



Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Tanja Grmuša

**Analiza medijskoga izvještavanja u
hrvatskim dnevnim novinama na
primjeru kampanje za izbore za
Europski parlament 2014.**

DOKTORSKI RAD

Zagreb, 2016.



Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Tanja Grmuša

**Analiza medijskoga izvještavanja u
hrvatskim dnevnim novinama na
primjeru kampanje za izbore za
Europski parlament 2014.**

DOKTORSKI RAD

Mentori:

izv. prof. dr. sc. Goran Popović
izv. prof. dr. sc. Mihaela Banek Zorica

Zagreb, 2016.



University of Zagreb

Faculty of Humanities and Social Sciences

Tanja Grmuša

**Analysis of media reporting in Croatian
daily newspapers on the example of the
campaign for the European Parliament
elections in 2014**

DOCTORAL THESIS

Supervisors:

Associate Professor, Goran Popović, PhD
Associate Professor Mihaela Banek Zorica, PhD

Zagreb, 2016

Mentor: izv. prof. dr. sc. Goran Popović, Veleučilište Baltazar Adam
Krčelić, Republika Hrvatska

Goran Popović rođen je 1948. godine u Šibeniku, a osnovnu školu i klasičnu gimnaziju završava u Splitu. Diplomirao je pravo 1977. godine na Pravnom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, nakon čega upisuje Poslijediplomski studij bibliotekarstva, dokumentacije i informacijskih znanosti na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, te 1982. postaje magistar informacijskih znanosti. Godine 1988. doktorirao je u području informacijskih znanosti na Fakultetu organizacije i informatike u Varaždinu. Poslovnu karijeru započinje kao stručni suradnik u javnoj upravi, a nastavlja kao direktor Zavoda za produktivnost (1984 – 1987), direktor poslovne organizacije PEL (1987 – 1990) te direktor Zavoda za intelektualne usluge (1990 – 1996). Kao direktor predstavništava i glavni savjetnik u tvrtkama Latima (1996 – 2002) te Buinac d.o.o. (2002 – 2004) postaje vodeći konzultant za upravljanje, savjetovanje i PR. Od 2004. godine pomoćnik je predsjednika Uprave Vjesnika d.d. za medije, a menadžersku poziciju obnašao je i u tvrtki Vjesnik naklada (2010 – 2012).

Istodobno razvija i znanstvenu karijeru kao predavač na Fakultetu političkih znanosti na kolegijima Komunikologija organizacije i Medijski praktikumi (1988 – 1995) te na Sveučilištu u Dubrovniku na Odjelu Mediji i kultura društva gdje izvodi nastavu u sklopu kolegija Upravljanje medijima i Komunikologija, gdje je 2008. godine i izabran u znanstveno-nastavno zvanje docenta. Iste godine kao stalni vanjski suradnik počinje predavati kolegij Medijski menadžment na diplomskom studiju komunikologije Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu. Obnašao je dužnost pročelnika Odjela za komunikologiju Grafičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu (2010 – 2011) gdje je izvodio nastavu na kolegijima Komunikologija, Vizualne komunikacije, Komunikologija grafičkog dizajna i Poslovna komunikologija. U istom razdoblju obnaša i funkciju dekana Visoke poslovne škole Zagreb s pravom javnosti, te pročelnika Odjela za komunikacije Visoke poslovne škole Zagreb, pri čemu izvodi nastavu na sljedećim kolegijima: Komunikologija, Tisak, Menadžment komunikacija, Mediji i EU. Godine 2011. izabran je za višeg znanstvenog suradnika na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu gdje izvodi nastavu na poslijediplomskom doktorskom studiju informacijskih i komunikacijskih znanosti. Od 2011. godine pa sve do danas

zaposlen je na Veleučilištu Baltazar Adam Krčelić u Zaprešiću gdje je voditelj specijalističkog diplomskog stručnog studija Komunikacijski menadžment te izvodi nastavu iz sljedećih kolegija Kreativni alati u menadžmentu – praktikum, Poslovno komuniciranje, Protokoli i odnosi s javnošću, Komunikologija, Medijska komunikologija, Medijski praktikum, Upravljanje medijskim sustavima. Godine 2012. izabran je naslovno znanstveno-nastavno zvanje izvanrednoga profesora u području društvenih znanosti, polje: informacijske i komunikacijske znanosti na Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu.

Sudjelovao je na brojnim međunarodnim i nacionalnim konferencijama u vidu autora znanstvenih radova, recenzenta i člana organizacijskog ili programskog odbora. Autor je više od 30 objavljenih znanstvenih radova u znanstvenim časopisima (A1 kategorije) te zbornicima skupova. Član je uredništva međunarodnog znanstvenog časopisa "Informatologia" i "Media Culture and Public Relations".

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Mihaela Banek Zorica, Filozofski fakultet
Sveučilišta u Zagrebu, Republika Hrvatska

Mihaela Banek Zorica rođena je 1976. godine u Zagrebu gdje pohađa osnovnu školu i gimnaziju. Diplomirala je informatologiju i češki jezik i književnost na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu nakon čega upisuje Poslijediplomski studij informacijskih znanosti. Godine 2007. doktorira u području informacijskih znanosti obranivši rad pod naslovom Sustavi za upravljanje obrazovnim materijalom u elektroničkom okruženju. Od 2012. godine predstojnica je Katedre za medije i komunikologiju. Predaje na preddiplomskom, diplomskom i doktorskom studiju kolegije vezane uz organizaciju znanja i upravljanje znanjem, e-učenje, školske knjižnice i informacijsku pismenost. Sudjelovala je na nizu međunarodnih i nacionalnih konferencija i skupova u vidu autora znanstvenih radova, recenzenta i člana organizacijskog ili programskog odbora. U koautorstvu je objavila dvije knjige, poglavlja u knjigama te više od 30 znanstvenih i stručnih radova.

Sudjelovala je na nekoliko međunarodnih i nacionalnih projekata: Organizacija, upravljanje i razmjena znanja u elektroničkom obrazovnom okruženju, Organizacija informacija i znanja u elektroničkom obrazovnom okruženju, TEMPUS Joint European Project - Aspects of Organization and Information Systems: Curriculum Development, TEMPUS TEALS (Teaching and Language skills). Godine 2011. koordinator je ERASMUS Intenzivnog programa Information and communication technology in supporting the educational process.

Godine 2010. dobitnica je dviju nagrada: Nagrade za uporabu društvenog softvera u e-kolegiju Sveučilišta u Zagrebu, Povjerenstva za e-učenje za najbolji e-kolegij za akademsku godinu 2009./2010., te godišnje nagrade The IASL School Librarianship Award Međunarodnog društva školskog knjižničarstva (International Association of School Librarianship, IASL) za promicanje školskog knjižničarstva.

Član je glavnog odbora europske Zaklade ENSIL (Stichting ENSIL – European Network for School Libraries and Information Literacy) te član uredništva međunarodnog časopisa School Libraries Worldwide. Također, član je međunarodnih organizacija i udruga: International Association of School Librarianship (IASL), International Society for Knowledge organization (ISKO), Hrvatske udruge školskih knjižničara (HUŠK) te Sekcije za školske knjižnice Hrvatskog knjižničarskog društva (HKD).

ZAHVALA

"Ako želiš stići brzo, idi sam.

Ako želiš stići daleko, idi u društvu.

Ako i razmišljate različito, idite zajedno."

(papa Franjo u posjetu Kubi, 21. 9. 2015.)

Pisanje disertacije veliki je izazov za svakog pojedinca, budući da je riječ o procesu koji traži vrijeme za proučavanje postojećih teorijskih okvira, ali i razvoj novih koje je potrebno i empirijski provjeriti. Od prvoga dana na poslijediplomskom studiju informacijskih i komunikacijskih znanosti to je bio i moj cilj, pri čemu sam nastojala povezati usko područje tadašnjih znanstvenih interesa s ulogom medija i aktualnim medijskim teorijama, što nije bilo uvijek jednostavno. No, savjet koji nam je na uvodnom satu dala voditeljica studija i naša prva mentorica, prof. dr. sc. Jadranka Lasić Lazić, bio je doista zlata vrijedan – razvijanje ideje za disertaciju i njeno nadograđivanje kroz sve kolegije tijekom studija, otvorilo je neka nova područja, ali i pokazalo koliko je važna suradnja informacijskih i komunikacijskih znanosti koje često djeluju na odvojenim putevima.

Praćenje hrvatskog eurointegracijskog puta i ulaska Hrvatske u EU bila je ključna tema u hrvatskom medijskom prostoru posljednjih nekoliko godina, neovisno o tome je li riječ o praćenju događaja kroz prizmu unutarnje ili vanjske politike. Kakva je informiranost građana o EU, koliko to utječe na stavove javnosti o ulasku u EU te kakvu ulogu pritom imaju mediji, samo su neka od pitanja koja su sve ovo vrijeme podgrijavala istraživačku znatiželju o ulozi medijskog izvještavanja o EU i srodnim temama u užem ili širem kontekstu. Taj je interes zadržan i nakon ulaska Hrvatske u EU 2013. godine, praćenjem prvih europskih izbora, a zasigurno će biti nastavljen i dalje, budući da se fokus interesa širi i na druge aspekte od kojih je dio prikazan i u ovome radu.

Na tom putu sa mnom je od početka bio i izv. prof. dr. sc. Goran Popović koji me je uveo u europske teme, kao i u propitivanje uloge medija u izborima. Izv. prof. dr. sc. Goran Popović sudjelovao je u nekoliko istraživanja vezanih uz praćenje europske

tematike posljednjih nekoliko godina, a posljednjih mjeseci pomagao mi je u traženju rješenja na metodološke dileme. Teško je pronaći prave riječi kojima Mu se može izraziti neizmjerena zahvalnost na velikom strpljenju, motivaciji, vremenu, pozitivnoj energiji i povjerenju koje mi je ukazao prihvativši mentorstvo disertacije, a to su najveći darovi koje svaki kandidat može dobiti. U radu s njim učila sam o poštenju, otvorenosti prema novim spoznajama i ono najvažnije kako ostati svoj, stoga nikada neću zaboraviti poslovna i znanstvena znanja i iskustva koja je nesebično dijelio sa mnom. Iako su nas poslovne okolnosti timski institucionalno razdvojile, to nije uspjelo umanjiti našu znatiželju za novim spoznajama, stoga se radujem novim projektima koji su pred nama.

Da praćenje izbora ne mora biti usmjereno samo na (pr)ocjenjivanje parametara vjerodostojnosti ukazala mi je i mentorica izv. prof. dr. sc. Mihaela Banek Zorica, usmjerivši me ka području selekcije vijesti. Kako novinari odabiru događaje koji će postati vijestima u dnevnim novinama te koji faktori utječu na njihov odabir, samo su neka od pitanja koja su, zahvaljujući njenim sugestijama, sadržajno obogatila empirijski dio rada. Osim toga, njezina impresivna bibliografija i znanstvena aktivnost, dodatna su motivacija svakome.

Svakako moram istaknuti prof. dr. sc. Branku Tafru koja je strpljivo odgovarala na moje lektorske nedoumice i ostala jezična pitanja, a veliku podršku u prikupljanju uzorka pružili su mi kolegice i kolege u redakcijama Jutarnjeg lista, Večernjeg lista, 24 sata, Slobodne Dalmacije, Novog lista i Glasa Slavonije koji su se nesebično odazvali pozivu i izdvojili vrijeme za ispunjavanje ankete na čemu im iskreno i veliko Hvala.

Ipak, najveću zahvalu dugujem mojim roditeljima koji su me naučili temeljnim životnim vrijednostima, pokazavši mi pravi put i prateći me na njemu, jer kako kaže papa Franjo, važno je da na životnom putu niste sami. Oni su moj uzor u svemu, Njima dugujem sve što jesam, i stoga je ovaj rad ponajprije posvećen Njima.

Tanja Grmuša

Sažetak:

Ispunjavanjem informativne i edukativne uloge mediji ostvaruju jedne od temeljnih društvenih funkcija, doprinoseći jačanju političkog znanja, ali i poticanju političke participacije građana na izborima. Izvještavanje o izborima velik je izazov za medije, budući da se na taj način procjenjuje vjerodostojnost medija i novinara. Proizvodnja medijskog sadržaja pretpostavlja traženje vrijednosti, pri čemu je važno uspostaviti ravnotežu između interesa publike i vlasnika. Selekcija vijesti temelji se na subjektivnim procjenama novinara koje su odraz njihovih osobnih vrijednosti i percepcije profesionalnih standarda. Budući da dnevne novine nastoje dati širi kontekst događaja koji prate utječući na javno mnijenje, ali i informiranost građana, cilj je rada bio analizirati informativno-edukativnu ulogu hrvatskih dnevnih novina na primjeru medijskog izvještavanja o kampanji za izbore za Europski parlament 2014., zatim ispitati povezanost kriterija selekcije vijesti i specifičnosti pojedinoga događaja te provjeriti razinu vjerodostojnosti medijskog izvještavanja tijekom kampanje. Oslanjajući se na postojeće teorijske koncepte selekcije vijesti kreiran je novi model koji smo nastojali provjeriti metodom ankete u redakcijama šest hrvatskih dnevnih novina – *Jutarnjeg lista*, *Večernjeg lista*, *24 sata*, *Novog lista*, *Slobodne Dalmacije* i *Glasa Slavonije*. Nadalje, rezultati ankete deskriptivno su povezani s medijskim objavama kvantitativnom i kvalitativnom metodom analize sadržaja na uzorku od 290 članaka kako bi se provjerila zastupljenost ispitivanih kriterija selekcije vijesti tijekom izborne kampanje. Rezultati istraživanja pokazuju kako su hrvatske dnevne novine zadržale informativnu funkciju, a izgubile edukativnu. Anketno istraživanje pokazalo je povezanost novinarskog odabira i informativnosti sa specifičnostima pojedinoga događaja, ali i da zamišljeni teorijski koncept nije potpuno vidljiv u svakodnevnoj novinarskoj praksi. Nadalje, rezultati analize sadržaja pokazali su kako se komuniciranje o kampanji za izbore za Europski parlament 2014. ne razlikuje od prethodnih faza medijskog izvještavanja s obzirom na kriterij vjerodostojnosti.

Ključne riječi: *društvene funkcije medija, mediji i izbori, vrijednost vijesti, selekcija vijesti, dnevne novine, izbori za Europski parlament 2014., vjerodostojnost medija, anketa, kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja*

Abstract

By fulfilling the informative and the educative role, the media accomplish one of the basic social goals by increasing citizens' political awareness, as well as encouraging their participation in the elections. Elections reporting can be extremely challenging to the media, since its credibility, as well as the journalists' one, are being scrutinized in the process. Creating media content means seeking valuable pieces of information and establishing the balance between the readers' interests and the newspapers' ones, which is one of the key factors. News selection is based on a journalists' subjective estimation, which is strongly influenced by their personal values and the perception of professional standards. Since daily newspapers aim to give a broader context of the events, the aim of this thesis was to analyze the informative and educative role of the six Croatian daily newspapers in the time of the 2014 European Parliament elections. The other goal was to analyze the connection between valuability of the Croatian eurointegration process. Based on existing theoretical conception of news selection, a new model was created, within which we tried to estimate news credibility, using the survey method based on 6 Croatian daily newspapers – *Jutarnji list*, *Večernji list*, *24 sata*, *Novi list*, *Slobodna Dalmacija* and *Glas Slavonije*. Furthermore, the survey results were descriptively connected to the media announcements, using the quantitative and qualitative content analysis, in order to evaluate their presence in the researched criteria of news selection during the 2014 European Parliament elections campaign. 290 articles were analyzed in the process. The research results showed that the Croatian daily newspapers maintained their informative role whereas losing their educative one. The survey results showed the connection between the journalists' choices and the informativeness with peculiarities of single events. It also showed that the journalists' choices were not quite discernible in every day practice. In addition, the results indicated that the communication during the 2014 European Parliament elections campaign didn't differ from the previous media reporting researched by the author of this thesis (the accession negotiations closure in 2011, the Croatian Union membership referendum in 2012, the 2013 European Parliament elections).

In order to fulfill the goals set by the research, the following objectives needed to be met:

- Learn whether Croatian daily newspapers fulfill their informative and educative role

- Analyze and redefine the informative factors of criteria selection based on existing theoretical knowledge
- Check the functionality of the newly suggested model of news selection at editorial boards of the six aforementioned Croatian daily newspapers (national and regional)
- Establish the connection between journalists' criteria of news selection and peculiarities of each event
- Learn whether there is a difference in news selection criteria among the six daily newspapers and their journalists reporting on the European Parliament elections and the ones following other events
- Analyze the intensity of the media announcements during the 2014 European Parliament elections campaign
- Analyze the role of the media in informing and educating the general public during the 2014 European Parliament elections regarding the coverage quality – reporting on the protocols, basic information or deeper events analysis
- Check the authenticity level in media announcements concerning the 2014 European Parliament elections in the selected daily newspapers
- Learn whether there was a difference in the media reporting on the campaign when compared to the previous stages of the media covering the Croatian eurointegration process which was analyzed, based on credibility criteria.

By achieving the listed goals, the following conclusions were drawn:

- 1. Croatian daily newspapers lost their informative and educative role** – we proved that Croatian daily newspapers preserved their informative role while briefing on the 2014 European Parliament elections campaign. There were a lot of dominantly informative features, as well as neutral ones. There were a lot of unbiased articles, but when taking the topic coverage into consideration we had to conclude that Croatian daily newspapers failed to fulfill their educative role, since there was no deeper analysis of the 2014 European Parliament elections campaign.
- 2. News selection criteria indicated the connection between the journalists' choices while selecting news and the informative value when reporting on specific events** – when comparing the journalists' choices while news selection with the media announcements during the 2014 European Parliament elections campaign, we defined

that the majority of news selection criteria was a part of the defined theoretical model (to the which the journalists agreed on) and which were confirmed in their news selection criteria in the daily newspapers, during the campaign. The suggested news selection criteria, in the majority of cases, prove the connection of the journalists' choices and the informative role, with peculiarities of single events.

- 3. Reporting on the 2014 European Parliament elections campaign did not differ from the previous stages of the media coverage, based on the credibility criterion** – This hypothesis was fully confirmed by the comparative analysis between the current campaign media coverage and the previous media coverage.

The following hypotheses were also confirmed by the research:

- 1. The imagined theoretical concept on the news selection criteria will be evident as part of the current journalism in the six most popular Croatian daily newspapers (national and regional)** – the hypothesis was partially confirmed since the journalists were not able to observe the concepts the same way we did, but focused more on a broader aspect of the profession, being unaware of particular theoretical dimensions.
- 2. According to the news selection criteria in their everyday practice, there were no differences among the journalists working for the observed six daily newspapers** – the hypothesis was partially confirmed, taking into account the average results. There were significant differences when observing their estimations and news selection criteria; bias vs impartiality; personalisation and human interests; the editorial boards' policies; the influence of important persons and nations; the influence of the interest groups.
- 3. The journalists who reported on the EU related topics will differ from those who covered other topics, according to dimensions of news selection criteria in their work** – this hypothesis was mostly confirmed since the difference was found in only four observed indicators out of the suggested theoretical model among both groups of journalists (human interests and personalisation, integrated editorial boards as well as global vs regional).
- 4. Informing the Croatian general public is most intense at the last stage of the campaign, and least intense in the period before** – the intensity of announcements in the last week of the campaign (May 19th – May 25th, 2014) in the observed sample

is two to five times bigger when compared to the weeks before, which confirmed the non significance of these elections in the media.

5. **The information which is passed on is usually EU related, and not so directly related to the European Parliament elections** – this hypothesis was not confirmed since the topics related to the 2014 European Parliament elections and the campaign were dominating in the observed period of time.
6. **The intensity and the continuity of the media releases on the 2014 European Parliament elections differ, depending on the analyzed daily newspaper** – the biggest intensity of the media releases were detected in *Novi list*, *Slobodna Dalmacija* and *Glas Slavonije*, which was a consistent result, if the observed results according to the weeks of the campaign were taken into consideration. At the same time, *Jutarnji list* and *Večernji list* published a lesser amount of articles, whereas *24 sata* published the least number of articles.
7. **The role of the media in reporting the 2014 European Parliament elections is exclusively informative, and educative to a lesser extent** – the domination of informative articles (84.50 %), the 87.90 % of neutrally colored articles as well as 36.20 % of news and 29.70 % of reports as basic models of the media communication confirm this hypothesis.
8. **The informing process during the 2014 European Parliament elections campaign comes down to conveying the protocole information without any deeper topic analysis** – the results showed that conveying basic information about the candidates and their programmes (64.80 %) was dominating in the media, which fully confirms the hypothesis.
9. **The majority of press releases is based on at least two independent sources, which confirms objective and unbiased coverage** – the analysis of the media coverage of the 2014 European Parliament elections showed that 45.50 % of information was based on a single source, whereas 33.80 % of reporters named two or more sources of information. Generally speaking, this hypothesis was only partially confirmed since naming only one source of information is not an indicator of objective coverage, but the biased one.
10. **The majority of the articles were personally signed by the author, naming the first and the last name** – this research results show that most analyzed articles were signed by the name and the surname of the author, which confirms this hypothesis.
11. **Graphic design of the articles fully supports the media coverage content** –

The results of the performed analysis showed a strong connection between the graphic design of the articles and their content (83 %), which makes this hypothesis fully valid.

Key words: *social role of the media, the media and the elections, news value, news selection, the 2014 European Parliament elections, media credibility, survey, qualitative and quantitative content analysis*

SADRŽAJ

Sažetak.....	IX
Abstract	X
1. UVOD	1
1.1. Predmet istraživanja i hipoteza	6
1.2. Svrha, ciljevi i metodologija istraživanja	10
1.3. Struktura disertacije.....	11
2. ULOGA MEDIJA U SUVREMENOM DRUŠTVU	16
2.1. Redefiniranje osnovnih teorijskih postavki masovnih medija	16
2.1.1. Moć medija.....	23
2.1.2. Medijski sustavi i promjena društvenih funkcija medija kroz vrijeme	25
2.2. Mediji i društvena odgovornost.....	33
2.2.1. Etičnost pred izumiranjem	36
2.2.2. Vjerodostojnost medija osiguravaju vjerodostojni komunikatori	41
3. MEDIJI I IZBORI	44
3.1. Medijski sustav kao odraz društveno-političkog uređenja.....	44
3.2. Politička komunikacija nove generacije.....	51
3.2.1. Učinci političke komunikacije i pristupi proučavanja.....	51
3.2.2. Politička komunikacija u kontekstu medijske komunikacije: agenda setting, framing i priming	55
3.3. Politička participacija građana na izborima	65
3.4. Političari u medijima – personalizacija kampanje kao garancija spektakla.....	72
3.5. Europski izbori – drugorazredni politički i medijski događaj.....	78
3.5.1. Uokvirivanje europskih izbora u medijima.....	85
3.5.2. Europski izbori 2014. – nova pravila u sjeni jačanja euroskeptika.....	97
4. EUROINTEGRACIJSKI PUT HRVATSKE: POLITOLOŠKI, KULTUROLOŠKI, SOCIOLOŠKI I KOMUNIKOLOŠKI ASPEKT.....	102
4.1. Politički sustav Europske unije	102
4.1.1. Utjecaj europeizacije na nacionalne javne politike	109
4.1.2. Demokratski deficit kao dokaz slabog legitimiteta europskih institucija	115
4.1.3. Uloga Europskog parlamenta na europskoj i međunarodnoj političkoj sceni	119

4.2. Hrvatska u Europskoj uniji: od najmlađe zemlje kandidatkinje do punopravne članice.....	122
4.3. Hrvatski identitet u kontekstu europskoga identiteta	124
4.3.1. Europski identitet kao promjenjiva kategorija	124
4.3.2. Europski identitet – između naslijeđenoga i željenoga	127
4.3.3. Europski 'Drugi' u našim očima – između realnosti i stereotipa	131
4.3.4. Kako se odvija transfer europskoga identiteta?	138
4.4. Euroskepticizam kao novi populizam	142
4.4.1. Tvrdi i meki euroskeptici – podjela bez kraja	142
4.4.2. Euroskepticizam u Europskoj uniji	150
4.4.2.1. Euroskeptici u Europskom parlamentu – prijetnja Europi ili prilika za jačanje demokracije?	154
4.4.2.2. Euroskepticizam u Hrvatskoj	159
4.5. Uloga medija u kreiranju europskog komunikacijskog prostora: informiranjem protiv komunikacijskog deficita.....	162
4.5.1. Kako smanjiti informacijski jaz u znanju?	162
4.5.2. Zastupljenost vijesti o EU u medijima	170
5. EUROPSKA MEDIJSKA SCENA: PRISTUPI PROUČAVANJU I SPECIFIČNOSTI.....	183
5.1. Europska medijska politika pred izazovima globalizacije	183
5.2. Europska javna sfera – dominacija nacionalnog	187
5.3. Ekonomski uvjeti djelovanja europskih medija	205
5.4. Primjena koncepta europeizacije na europski medijski prostor	206
5.5. Industrija tiskanih medija u Europskoj uniji: proizvodnja i distribucija.....	215
5.6. Audiovizualni mediji u Europskoj uniji: proizvodnja, distribucija i regulacija..	223
6. HRVATSKI MEDIJSKI SUSTAV U KONTESTU EUROPSKOGA	229
6.1. Hrvatska medijska politika.....	229
6.2. Transformacije hrvatskog medijskog sustava	234
6.3. Utjecaj europskih regulativa na hrvatsko medijsko zakonodavstvo	245
6.4. Ekonomski aspekti poslovanja hrvatskih medija	250
6.5. Profesionalni standardi struke i profesija novinar u Hrvatskoj	258
7. SELEKCIJA VIJESTI – IZMEĐU ZAHTJEVA ZA PROFESIONALNIM STANDARDIMA, PREFERENCIJAMA PUBLIKE I VLASNIKA	263
7.1. Utjecaj društvenih i redakcijskih promjena na proces stvaranja medijskog sadržaja	

7.1.1.	Stvaranje vrijednosti za publiku – kako zadovoljiti različite interese.....	263
7.1.2.	Medijsko poslovanje u novim društvenim okolnostima	274
7.2.	Koncept vrijednosti vijesti u novinarstvu.....	276
7.2.1.	Povijesni pregled razvoja teorija selekcije vijesti	276
7.2.2.	Poimanje vrijednosti vijesti u novinarstvu: filozofski, ekonomski i lingvistički aspekt	284
7.3.	Kako percipirati i procijeniti vrijednost vijesti?	288
7.3.1.	Odabir strategije u procesu kreiranja vrijednosti	290
7.3.2.	Značenje vrijednosti vijesti u oblicima novinarske komunikacije	291
7.3.3.	Faktori utjecaja na kreiranje i percepciju vrijednosti vijesti	295
7.4.	Psihološki aspekti odabira vijesti kod novinara i publike	300
7.5.	Novi faktori u procjeni vrijednosti vijesti	314
8.	OBILJEŽJA HRVATSKIH DNEVNIH NOVINA	320
8.1.	Značaj novina kao medija u društvu	320
8.2.	Kriza u medijima i kriza medija	323
8.2.1.	Utjecaj gospodarske krize na medijsko poslovanje.....	327
8.2.2.	Žutilom protiv javnog interesa	329
8.2.3.	Pregled šest najčitanijih novina.....	332
8.2.3.1.	Glas Slavonije	332
8.2.3.2.	Jutarnji list.....	333
8.2.3.3.	Večernji list	334
8.2.3.4.	24 sata.....	337
8.2.3.5.	Novi list.....	338
8.2.3.6.	Slobodna Dalmacija	340
9.	ISPITIVANJE POVEZANOSTI KRITERIJA SELEKCIJE VIJESTI SA SADRŽAJEM MEDIJSKIH OBJAVA O IZBORIMA ZA EUROPSKI PARLAMENT 2014. U HRVATSKIM DNEVNIM NOVINAMA.....	342
9.1.	Selekcija vijesti u dnevnim novinama	343
9.2.	Redefiniranje informativnih faktora u svrhu istraživanja percepcije indikatora selekcije vijesti kod novinara u hrvatskim dnevnim novinama	344
9.2.1.	Osobni stavovi novinara.....	346
9.2.2.	Ideološka pripadnost novinara	346
9.2.3.	Uravnoteženost/nepriprisanost	347
9.2.4.	Ljudski interes i personalizacija.....	349

9.2.5. Urednička politika	352
9.2.6. Ustroj medijske organizacije	354
9.2.7. Medijsko vlasništvo.....	355
9.2.8. Veličina medija	355
9.2.9. Zakonodavni okvir	356
9.2.10. Integrirana redakcija	358
9.2.11. Važnost događaja	359
9.2.12. Blizina	361
9.2.13. Posljedice/Doseg događaja.....	361
9.2.14. Kontinuitet događaja	363
9.2.15. Sukob/kontroverznost/negativnost/senzacionalizam	364
9.2.16. Aktualnost	366
9.2.17. Elitne osobe i elitne nacije	367
9.2.18. Interesne skupine (PR, oglašivači, izvori informacija)	369
9.3. Ispitivanje kriterija selekcije vijesti u hrvatskim dnevnim novinama.....	371
9.3.1. Ciljevi.....	371
9.3.2. Hipoteze	371
9.3.3. Metoda i postupak	371
9.3.4. Uzorak	381
9.3.5. Rezultati provedenog istraživanja	382
9.3.5.1. Unutarnji kriteriji.....	382
9.3.5.1.1. Pristranost vs. nepristranost.....	383
9.3.5.1.2. Ljudski interes i personalizacija.....	385
9.3.5.1.3. Urednička politika	386
9.3.5.1.4. Ustroj medijske organizacije.....	388
9.3.5.2. Vanjski kriteriji	389
9.3.5.2.1. Medijsko vlasništvo i veličina medija.....	389
9.3.5.2.2. Zakonodavni okvir	391
9.3.5.2.3. Integrirana redakcija.....	392
9.3.5.2.4. Važnost, aktualnost, blizina i doseg događaja.....	393
9.3.5.2.5. Posljedice i kontinuitet događaja.....	396
9.3.5.2.6. Elitne osobe i elitne nacije	397
9.3.5.2.7. Interesne skupine.....	398
9.3.5.2.8. Senzacionalizam.....	399

9.3.6. Razlike između novinara i redakcija	401
9.3.6.1. Razlike između dvaju tipova novinara	401
9.3.6.2. Razlike između šest analiziranih redakcija	406
9.4. Analiza sadržaja medijskoga izvještavanja o izborima za Europski parlament 2014. u hrvatskim dnevnim novinama	413
9.4.1. Ciljevi	413
9.4.2. Hipoteze	413
9.4.3. Metoda i postupak	414
9.4.4. Uzorak	415
9.4.5. Rezultati provedenog istraživanja	417
10. RASPRAVA	490
10.1. Komparativni prikaz rezultata ankete i analize sadržaja	490
10.1.1. Pristranost vs. nepristranost.....	490
10.1.2. Ljudski interes i personalizacija	491
10.1.3. Urednička politika i profesionalni standardi	492
10.1.4. Javni interes	493
10.1.5. Utjecaj vlasništva i dosega medija na kvalitetu i obuhvat izvještavanja..	493
10.1.6. Koristi i prednosti integrirane redakcije	494
10.1.7. Važnost, aktualnost, blizina i doseg događaja.....	495
10.1.8. Vrste događaja prema posljedicama i kontinuitetu	495
10.1.9. Elitne osobe i elitne nacije	496
10.1.10. Senzacionalizam.....	497
10.2. Komparativni prikaz vjerodostojnosti medijskog izvještavanja o izborima za Europski parlament 2014. s prethodnim fazama medijskog izvještavanja o hrvatskom eurointegracijskom putu	498
10.2.1. Raspodjela članaka prema novinama	499
10.2.2. Navođenje izvora informacija	500
10.2.3. Navođenje citata	501
10.2.4. Broj citiranih osoba u člancima.....	502
10.2.5. Razlikovanje informacije od stava	503
10.2.6. Odnos između naslova i teksta	504
10.2.7. Tip naslova	505
10.2.8. Autorstvo članka	506
10.2.9. Autorski tonaliteta.....	507

11. ZAKLJUČAK.....	510
POPIS LITERATURE I IZVORA	523
POPIS TABLICA, GRAFIKONA I SLIKA	541
PRILOZI	547
ŽIVOTOPIS	565

1. UVOD

Uloga masovnih medija u suvremenom društvu je nezamjenjiva; posredujući informacije oni oblikuju našu svijest i pomažu u donošenju odluka, osobnih i političkih. Peruško upozorava kako se pojam masovni mediji koristi dvojako; kao oznaka za različite komunikacijske proizvode, institucije i kulturne formacije, ali i kao djelatnost institucionalizirana u medijskim organizacijama, što podrazumijeva društvenu aktivnost i društvenu instituciju. "Društvene institucije posreduju društvene procese – obrazovanje, komunikaciju, socijalizaciju, moć. Društvena institucija ne mora biti nužno ostvarena i kao organizacija, pa kao društvenu instituciju možemo promatrati modu, rod i brak. U tom značenju društvena institucija nije namjerno stvorena, nego nastaje postupno, ponavljanjem djelatnosti koje odgovaraju na stvarnu društvenu potrebu" (Peruško, 2011a: 19). Potreba za kontroliranjem medija imperativ je kod pojedinih dionika u društvu, ponajprije države s ciljem osiguravanja javnoga interesa, a ne treba zaboraviti ni ispunjavanje ostalih društvenih funkcija medija ponajprije u kontekstu osiguravanja doprinosa demokratizaciji društva.

Osim toga, upotreba informativnih medija usko je povezana s participacijom građana u društvenim (političkim) aktivnostima i angažmanima, kao i s jačanjem tolerancije prema Drugima i Drugačijima. "Norris i Odugbemi ulogu medija i novinarstva promatraju u kontekstu deliberativne demokracije i doprinosa medija javnoj sferi (*public sphere*) u tri aspekta: kao čuvare (*watchdog*), kao one koji definiraju agendu, tj. teme koje su na javnoj raspravi (*agenda setting*), kao i one koji filtriraju ili omogućuju ulaz u javnosti (*gatekeeper*). (2010: 16 – 18)" (Peruško, 2011a: 25). Pojmovi poput javnosti i javne sfere egzistiraju još od 18. stoljeća, a u novije vrijeme njihovu ulasku u komunikacijske znanosti veliki je doprinos dao Habermas, čije je tumačenje odnosa između ovih dvaju pojmova ponekad i pogrešno prevođeno, što je rezultiralo teorijskim iskrivljavanjima. Neovisno o tome, govoreći o javnostima i javnome mnijenju, ističe se uloga komunikacijskog procesa koji, kako ističe Perišin, omogućava formiranje različitih javnosti, Mediji su pritom vratari "koji čuvaju ulaz u konstituiranu javnu sferu koju Splichal definira kao neku vrstu komunikacijskog okvira za "tijelo javnosti" (2008: 13)" (Peruško, 2011a: 29). Istodobno, Habermas uz identificirane javnosti uključuje i dvije grupe aktera; "državne organe, političke stranke, komercijalne korporacije i slične aktere" i "medijske vratare koji definiraju agendu javnog diskursa i kontroliraju pristup priloga i autora masovnim medijima koji kontroliraju javni diskurs" (Habermas, 1992: 440, 453 – 454 prema Splichal, 2008: 13)" (Peruško, 2011a: 29).

Promatranje uloge medija u društvu neodvojivo je od analize publike koja je isprva percipirana kao interna, heterogena, pasivna i nediferencirana masa koja slijepo prihvaća sve što joj mediji nude. No, takvo shvaćanje publike mijenja se pod utjecajem novih medija, ali i društvenih okolnosti koje promiču liberalizaciju tržišta, o čemu svjedoče i istraživanja posljednjih desetljeća koja promatraju publiku kao pojedince s društvenim vezama i interesima, zatim kao pojedince s višestrukim identitetima koji kritički analiziraju primljeni sadržaj. Sukladno tome i današnja se javnost percipira depolitiziranom, komercijaliziranom i isključenom iz javnog prosuđivanja (usp. Splichal, 2002: 6 prema Peruško, 2011a, 30), a komunikacija s ostalim društvenim dionicima traži posrednike, ulogu koju ispunjavaju mediji, pomažući u kreiranju javnoga mnijenja.

Na kreiranje javnog mnijenja utječu brojni faktori, oko čega također postoje velika razilaženja među znanstvenicima, što se manifestira i nejednakim pristupima proučavanja utjecaja medija na javnost. "Danas se smatra da mediji nisu više samo posrednici javnosti, nego su i kreatori javnog mnijenja kroz ulogu vrataru, putem procesa reprezentacije i diskurzivne konstrukcije stvarnosti, procesa uokvirivanja tema i "grundiranja" tema (*framing* i *priming*)" (Peruško, 2011a: 31). Osim toga, pitanja od velike društvene važnosti, zatim kompleksna politička pitanja i procesi, poput primjerice europskih integracija, temelje se na političkim odlukama na koje veliki utjecaj ima i javno mnijenje, a ono se izražava i preko političkih predstavnika u parlamentu (na europskoj ili nacionalnoj razini) koji se biraju svakih 4-5 godina, ovisno o specifičnostima izbornoga ciklusa.

Izvještavanje o izborima važan je pokazatelj stupnja razvoja demokracije, a to je posebice zanimljivo promatrati u posttranzicijskim zemljama kao što je primjerice Hrvatska koja je u više od dva desetljeća prošla veliki put; od raskida sa socijalističkim naslijeđem, do punopravnog članstva u EU. Riječ je o procesu koji je pod utjecajem različitih političkih snaga i dionika, koji svojim djelovanjem usmjerenim ka medijima, nerijetko primjenjuju različite metode kako bi osigurali stvaranje željene slike u medijima ili pak njegovanje postojeće, a sve s ciljem ostvarivanja što boljeg izbornog rezultata. Osim toga, izbori predstavljaju i veliki ispit za medije, budući da se kroz način izvještavanja o kandidatima, političkim strankama, ali i programima procjenjuje i vjerodostojnost medija, ali i novinara. Očuvanje slobode medija jedan je od najvećih izazova, no moguće mu je odgovoriti upozoravanjem na svaki pokušaj ugrožavanja profesionalnih novinarskih standarda, kao i slobode govora i izvještavanja. Stoga je podrška političara (kako onih na vlasti, tako i onih u opoziciji) za slobodnim tiskom ključna. Tako je bivši britanski premijer Tony Blair

svojedobno istaknuo kako je "slobodni tisak kadšto neugodan za političare, ali da nezadovoljstvo novinskim napisima ne smije zaslijeptiti vitalnu ulogu medija u zaštiti demokracije" (Malović, 2004a: 60).

Uloga medija u izbornome procesu, kao što je ranije spomenuto, ovisi i o stupnju društvenoga uređenja, a kao specifičnost možemo istaknuti tranzicijske i post-tranzicijske zemlje u kojima se promjene u društveno-političkom uređenju vjerno odražavaju na medijski sustav koji je prethodno bio pod strogom državnom kontrolom i funkcionirao kao njegova produžena ruka. "Izbori u brojnim post-socijalističkim zemljama dobar su pokazatelj ranjivosti demokracije kako se, premda preživjele, političke metode iz socijalističkog razdoblja rado primjenjuju i koriste" (Malović, 2004b: 119). Stoga je uloga medija u izvještavanju o izborima ključna, ponajprije u kontekstu poštivanja profesionalnih novinarskih standarda, što je i jamstvo slobodnih i poštenih izbora. Malović ističe kako je praćenje izbora jedan od težih novinarskih zadataka koji uključuje poznavanje područja koje je vrlo precizno regulirano (kroz različite preporuke i pravila), ali i osposobljenost novinara za takvo izvještavanje s ciljem osiguravanja javnosti istinitih, točnih, poštenih i uravnoteženih medijskih objava. No, postavljena pravila nisu uvijek jamstvo nepristranog izvještavanja, budući da su političari svjesni moći koju imaju mediji.

Praćenje izbora u Hrvatskoj bilo je pod snažnim političkim utjecajima, posebice u prvome desetljeću samostalne države, o čemu svjedoče i činjenice da su manipulacije pratile gotovo svako medijsko izvještavanje o izborima do 1999. godine. Prekretnicu su označili izbori 2003. godine koji su birokratski doslovno shvatili koncept uravnoteženoga izvještavanja pretvorivši tako televizijske programe posvećene izborima u dugotrajne i dosadne *reality showove*, dok su se tiskani mediji suočili s novim trendom – prikrivenim oglašavanjem u vidu plaćenog stranačkog sadržaja kojemu je cilj namjerno zavarati čitatelja (usp. Malović, 2004b, 122, 123). Malović ističe kako su rezultati medijskog praćenja tadašnjih izbora ukazali na značajan broj manipulacija u vidu smještanja političkih tema u zabavne sadržaje, a prikaz političara s ciljem pridobivanja simpatija birača odvijao se u krugu članova obitelji, što je bilo bolje nego bilo koji promotivni materijal (usp. Malović, 2004b, 124). Izvještavanje o izborima može biti profesionalnije ukoliko se primijene kratkoročni i dugoročni planovi; tako u prve možemo ubrojiti smanjenje utjecaja političara i političkih stranaka na rad medija, što je moguće jačanjem prisutnosti pripadnika civilnog društva i nevladinih organizacija u izbornome procesu, dok je dugoročni plan kontinuirano ulaganje u obrazovanje novinara jer se samo

obrazovani novinari mogu lako oduprijeti bilo kojem obliku manipulacije (usp. Malović, 2004b, 125).

Izbori za Europski parlament 2014. godine, sukladno sloganu, nastojali su dokazati da je ovaj put doista drugačije, a obilježeni su ponovno niskom izlaznošću, krizom eurozone koja je ugrozila i političku stabilnost Europske unije, jačanjem radikalizma na lijevom i desnom dijelu političkog spektra, kao i prijetnjom Velike Britanije o izlasku iz Europske unije. Analiziranje europskih izbora traži prethodno poznavanje okolnosti razvoja eurointegracijskog puta pojedine zemlje članice uoči ulaska u EU, a na primjeru Hrvatske kao najmlađe članice to je prikazano s više aspekata – politološkog, kulturološkog, sociološkog i komunikološkog aspekta. Ispunjavanje uvjeta kroz zahtjeve pojedinog pregovaračkog poglavlja, transformacije s kojima se suočava nacionalni identitet u odnosu na europski te jačanje euroskepticizma na svim razinama (institucionalnim i općenito javnim), samo su neki od parametara koji doprinose boljem razumijevanju europskih integracija. Zastupljenost EU tema i općenito EU vijesti u medijima te istaknutost europskog diskursa ističu se kao vodeće zadaće medija kao ključnih dionika u smanjenju informacijsko-komunikacijskog deficita. Ulazak pojedine zemlje kandidatkinje u EU ne znači samo prijenos suvereniteta i prilagodbu nacionalnog zakonodavstva europskome, već i razumijevanje specifičnosti i utjecaja europske medijske scene na nacionalni medijski prostor, ali i na način poslovanja pojedinih sektora medijske industrije, što je osobito važno u komunikološkome kontekstu.

Proučavanje nacionalnih europskih medijskih institucija razlikuje se ovisno o njihovom organizacijskom ustroju, ali i ciljevima. To uključuje javne i komercijalne medije, ali i tzv. treći medijski sektor (*community* medije). Specifičnost europske medijske scene je dvostruki (dualni) sustav medija financiran od reklama i pretplate. Iako se mediji trećeg sektora/mediji zajednice ponekad smatraju problematičnima (ponajprije u strahu od izolacije društvenih skupina poput migranata koji se služe isključivo alternativnim medijima), Peruško ističe kako europski građani imaju pozitivan odnos prema takvim medijima s ciljem ispunjavanja svojih potreba (usp. Peruško, 2011a, 20). Iako se o hrvatskoj medijskoj politici kritički govori, a neki dovode u pitanje i njenu relevantnost, pa čak i postojanost, nesumnjivo je da je medijsko djelovanje u posljednja dva desetljeća obilježeno dvama pristupima; državotvornim koji je nastojao kontrolirati sve proizvodne procese u medijima, kao i medijski sadržaj, te pluralističkim pristupom u sklopu kojega se više počinje govoriti o važnosti slobode medija.

Sukladno Hallinovoj i Mancinijevoj klasifikaciji političkih sustava Peruško je položaj hrvatskog medijskog sustava klasificirala u sklopu polariziranog mediteranskog modela kojeg obilježavaju slabi i kasni razvoj masovnih medija, slaba profesionalizacija, jak politički paralelizam, snažna uloga države, jak klijentelizam, slaba politička kultura, zatvorenost elita, dominacija televizije kao medija te slabljenje profesionalnih standarda struke (usp. Peruško, 2012; Peruško 2013a). Iako je eurointegracijski put Hrvatske snažno i pozitivno utjecao na hrvatsko medijsko zakonodavstvo, ekonomski aspekti poslovanja hrvatskih medija suočavaju se sa sličnim izazovima kao i europski mediji – pitanja transparentnog medijskog vlasništva, smanjivanje učinaka gospodarske krize, posebice u tiskanim medijima, stagnacija ozbiljnog novinarstva, kao i težnja za kontinuiranim jačanjem profesionalnih standarda.

Neki od spomenutih indikatora mogu se promatrati i u kontekstu utjecaja na selekciju vijesti. Riječ je o svakodnevnome procesu s kojim se suočavaju novinari u redakcijama, nastojeći između mnoštva pristiglih informacija odabrati one koje će postati vijestima, pokušavajući pritom ispuniti zahtjeve različitih dionika u društvu, ali i zadržati profesionalne standarde. Riječ je o unutarnjim i vanjskim faktorima. Proizvodni proces nastanka vijesti odvija se sukladno organizacijskim i ekonomskim specifičnostima, pri čemu se ključnim dionicima ističu oglašivači, no jača i tržišno orijentirano novinarstvo (usp. Sparrow, 1999 prema Kanižaj, 2010, 3), što predstavlja veliki izazov za koncept vrijednosti vijesti u novinarstvu, ponajprije u vidu indikatora/kriterija selekcije vijesti. Kanižaj upozorava kako nije dovoljno samo analizirati medijske objave u kontekstu medijskoga sadržaja, već je nužno identificirati i analizirati ostale faktore utjecaja na medijski sadržaj (usp. Kanižaj, 2010, 4). S druge strane, treba uzeti u obzir da odabir vijesti kod novinara i kod publike nije isti, već je vođen različitim motivacijama, procjenama, ali i vrijednosnim sustavima.

Spomenuti trendovi i procesi poslužili su nam kao motiv za preispitivanje postojećih modela kriterija selekcije vijesti, kao i našega modela, kreiranog na temelju teorijskih spoznaja u posljednjih pola stoljeća i više, a koji je testiran u šest odabranih redakcija hrvatskih dnevnih novina na primjeru analize medijskog izvještavanja o izborima za Europski parlament 2014. godine. Pritom nas je posebno zanimala razlika između novinara koji prate EU teme i ostalih novinara, ali i koliko odabir kriterija selekcije vijesti te kasnije medijske objave doprinose ispunjavanju informativno-edukativne funkcije medija u društvu. Izvještavanje o političkim procesima, ali i političkim akterima predstavlja svojevrsni test i za vjerodostojnost pojedinoga medija ponajprije u kontekstu nepristranosti i uravnoteženosti, što može biti veliki izazov pogotovo ukoliko se u obzir uzme činjenica o snažnom uzajamnom

odnosu političara i medija. Stoga smatramo da će ovaj rad temeljito prikazati proces selekcije vijesti u hrvatskim dnevnim novinama primjenom znanstvene metode ankete i analize sadržaja na primjeru medijskog izvještavanja o izborima za Europski parlament 2014. godine. Vjerujemo da će testiranje predloženog novog modela s kriterijima selekcije vijesti, kao i analiza sadržaja medijskog izvještavanja, omogućiti bolje razumijevanje novinarskog i uredničkog odabira vijesti, kao i pokazati postoji li potreba za njegovim redefiniranjem, jednako kao i s parametrima vjerodostojnosti medija.

1.1. Predmet istraživanja i hipoteza

Osnovne teme kojima se bavimo odredile su i sam predmet istraživanja:

- redefinirali smo informativne faktore selekcije vijesti na temelju spoznaja iz postojećih teorija svrstavši ih prema unutarnjim i vanjskim kriterijima
- testirali smo novi model u redakcijama šest najčitanijih hrvatskih dnevnih novina (nacionalnih i regionalnih)
- zanimalo nas je kako zamišljeni teorijski koncepti funkcioniraju u svakodnevnoj hrvatskoj novinarskoj praksi
- posebno smo se usmjerili na izvještavanje o politici i političkim događajima, tj. o kampanji za izbore za Europski parlament 2014. godine
- istraživali smo razlikuju li se novinarske prakse onih koji izvještavaju o EU u odnosu na novinare koji ne izvještavaju o EU, već izvještavaju o ostalim temama u ostalim rubrikama
- istraživali smo informativno-edukativnu ulogu medija u društvu te analizirali promjene društvenih funkcija medija kroz vrijeme te njihov utjecaj na promjenu informativnih kriterija odabira vijesti kod novinara
- nastojali smo istražiti postoji li povezanost između novinarskog odabira sa specifičnostima pojedinoga događaja
- nastojali smo utvrditi postoji li razlika u medijskom izvještavanju o kampanji za izbore za Europski parlament 2014. u usporedbi s prethodnim fazama medijskog izvještavanja o hrvatskom eurointegracijskom putu koje smo analizirali s obzirom na kriterij vjerodostojnosti

Iz svega navedenog proizlaze i glavne hipoteze:

Hrvatske su dnevne novine izgubile informativno-edukativnu funkciju.

Kriteriji selekcije vijesti pokazuju povezanost novinarskog odabira te informativnosti sa specifičnostima pojedinoga događaja.

Komuniciranje o kampanji za izbore za Europski parlament 2014. u hrvatskim se dnevnim novinama ne razlikuje od prethodnih faza medijskog izvještavanja s obzirom na kriterij vjerodostojnosti.

Tako postavljene hipoteze impliciraju više pomoćnih hipoteza:

- Zamišljeni teorijski koncept kriterija odabira vijesti bit će vidljiv i kao dio trenutačne novinarske prakse u šest najčitanijih nacionalnih i regionalnih dnevnih novina.
- Nema razlika između novinara redakcija šest promatranih tiskovina prema kriterijima odabira vijesti u njihovoj praksi.
- Novinari koji su pisali o temama vezanima uz EU, razlikovat će se od onih novinara koji su pokrivali druge teme, prema dimenzijama kriterija odabira vijesti u svojoj praksi.
- Informiranje hrvatske javnosti je najintenzivnije u zadnjem tjednu kampanje, a minimalno prije toga.
- Informacije koje se prenose uglavnom se odnose na EU teme općenito, a manje direktno na teme vezane uz izbore za Europski parlament.
- Intenzitet i kontinuitet medijskih objava o izborima za Europski parlament razlikuje se ovisno o analiziranoj tiskovini.
- Uloga medija u izvještavanju o izborima za Europski parlament isključivo je informativna, a manje edukativna.
- Informiranje tijekom kampanje za izbore za Europski parlament svodi se na prenošenje protokolarnih informacija bez dubinske obrade teme.
- Većina medijskih objava temelji se na najmanje dva neovisna izvora, što govori u prilog objektivnom i nepristranom izvještavanju.
- Većina je tekstova naglašeno autorska pri čemu su autori potpisani punim imenom i prezimenom.
- Oprema tekstova potpuno odgovara sadržaju medijskih objava.

U postavljanju pomoćnih hipoteza vezano uz kriterije selekcije vijesti polazimo od teorijskih spoznaja i pretpostavki u posljednjih 50, pa i više godina, koje pokazuju promjenu informativnih kriterija koji utječu na selekciju vijesti, a time i na osnovne društvene funkcije medija koje se, zahvaljujući novim tehnologijama, ali i trendovima, sve više pretpostavljaju zabavi i senzacionalizmu na štetu informativnosti i edukativnosti. Nesumnjivo je da način prikaza teme i aktera ovisi o specifičnostima pojedinoga događaja jer nije isto izvještavati o složenim političkim pitanjima koja su građanima prilično apstraktna, kao što je djelovanje Europskoga parlamenta, jedne od vodećih institucija nadnacionalne tvorevine kakva je EU ili primjerice izvještavati o kulturi, sportu ili temama iz života poznatih i slavnih. Na proces rada u novinskoj organizaciji uvelike utječe i nacionalni medijski sustav u sklopu kojega medij djeluje, a dodatnu specifičnost predstavlja činjenica da taj isti nacionalni sustav treba promatrati i u kontekstu šireg, europskog medijskog sustava te njihova (su)djelovanja, što je također detaljno predstavljeno u disertaciji. Iz toga je i proizašla pretpostavka da će se novinari koji prate EU razlikovati od kolega usmjerenih na ostale (ne-EU) teme. S druge strane, istraživanje vjerodostojnosti medija može se promatrati kroz mjerljiv utjecaj ponajprije u vidu nametanja pojedine teme ili njenog izostavljanja, zatim frekventnosti medijskih objava, ali i kvaliteti medijskog izvještavanja (pristrano vs. nepristrano, dubinsko vs. protokolarno) što utječe na prosudbu informativne funkcije pojedinoga medija. Osim toga, ne smijemo zaboraviti ni na parametre kao što su autorstvo medijskih objava te relevantnost grafičke opreme uz pojedini prilog.

Nakon ispitivanja glavne i pomoćnih hipoteza znanstveni doprinos ovog rada u teorijskom i primjenjivom smislu očitovat će se u:

- a) razumijevanju veza između novinarskog odabira vijesti na temelju informativnih kriterija i medijskih objava
- b) proširivanju ili redefiniranju postojećih, ali i testiranog modela selekcije vijesti
- c) razvoju znanstvene misli o ulozi hrvatske medijske politike u odnosu na europsku medijsku politiku, ponajprije u odabiru i prezentiranju EU tema u hrvatskim dnevnim novinama
- d) preispitivanju informativno-edukativne uloge medija uzimajući u obzir specifičnosti (razina izlaženja, čitanost, naklada) i (političku) orijentaciju

- e) definiranju novih informativnih kriterija za istraživanje selekcije vijesti u dnevnim novinama kao poticaj razvoju novih teorijskih modela
- f) analiziranju i preispitivanju postojećih metodoloških pristupa za istraživanje selekcije vijesti, kao i definiranju novih, što će olakšati istraživanja u tiskanim, ali i svim drugim medijima
- g) razumijevanju procesa selekcije vijesti u dnevnim novinama
- h) tumačenju i analiziranju postojećih modela za ispitivanje vjerodostojnosti medija.

Stručni doprinos disertacije odnosi se na tri ključne javnosti – akademsku, medijsku (profesionalnu i poslovnu) te političku javnost, tj. javnost usmjerenu na djelovanje političara i političkih stranaka (usp. Kanižaj, 2010). Akademski će javnosti moći nastaviti preispitivati i doradivati testirani model informativnih kriterija selekcije vijesti i njihov utjecaj na društvene funkcije medija. Osim toga, korištene istraživačke metode pružit će osnove za nadograđivanje mehanizama i njihovu operacionalizaciju, posebice u komunikacijskim znanostima, s ciljem kontinuiranog i kritičkog tumačenja i analiziranja medijskog sadržaja. Nadalje, preispitivanje modela selekcije vijesti omogućit će akademskoj javnosti i uvid u to kako novinari percipiraju i razumiju profesiju u kojoj rade. Nadalje, medijska profesionalna i poslovna javnost moći će rezultate istraživanja upotrijebiti za analizu profesionalnih standarda struke i provjeru razumijevanja i prakticiranja društvene uloge i funkcije medija kod svojih zaposlenika i u svom mediju. Rezultati će omogućiti medijskim vlasnicima i provjeru djeluju li novinari sukladno definiranoj uređivačkoj politici u odabiru i prezentiranju pojedinih tema (u ovom konkretnom slučaju o EU tematici) te uvid u eventualne probleme u svakodnevnoj novinarskoj praksi. Analiza medijskog izvještavanja omogućit će urednicima i medijskim vlasnicima uvid u medijsko djelovanje sukladno novinarskim normama i konceptu vjerodostojnosti medija. Konačno, disertacija će političkoj javnosti, ponajprije političkim elitama pružiti uvid u učinkovitost njihove komunikacije u ključnim trenucima kao što je predizborna kampanja, ali i pomoći percipirati vidljivost njihovih (stranačkih) poruka i programa za europske izbore i njihovu prihvaćenost u javnosti s ciljem smanjivanja komunikacijskog i demokratskog deficita u EU. Također, pružit će uvid u obrasce medijskog izvještavanja kada je u pitanju EU tematika.

1.2. Svrha, ciljevi i metodologija istraživanja

Sukladno istaknutom problemu i predmetu istraživanja, kao i postavljenim ciljevima, određeni su svrha i ciljevi istraživanja:

1. Ispunjavaju li hrvatske dnevne novine informativno-edukativnu funkciju?
2. Kakva je povezanost između novinarskog odabira kriterija selekcije vijesti i specifičnosti pojedinoga događaja?
3. Kakvo je medijsko izvještavanje o kampanji za izbore za Europski parlament 2014. s obzirom na kriterij vjerodostojnosti vezano uz EU tematiku općenito, ali i teme vezane uz EP?
4. Odražava li zamišljeni teorijski koncept kriterija odabira vijesti trenutačnu novinarsku praksu u hrvatskim redakcijama?
5. Postoji li razlika u odabiru kriterija selekcije vijesti između šest odabranih novinskih redakcija?
6. Kakva je razlika između kriterija odabira vijesti kod novinara koji prate EU tematiku u odnosu na novinare koji prate ostale teme?
7. Kakav je intenzitet medijskih objava o izborima za Europski parlament tijekom službenog trajanja kampanje?
8. Kakva je uloga medija u informiranju i educiranju javnosti o izborima za Europski parlament?
9. Kakva je vjerodostojnost medijskih objava o kampanji za izbore za Europski parlament u analiziranim tiskovinama (dnevnicima)?
10. Na čemu se temelje kriteriji selekcije vijesti dnevnim novinama u praćenju kampanje za izbore za Europski parlament?

Nakon provedenog istraživanja očekuju se sljedeći rezultati:

- znanstveno će se utvrditi kako novinari u redakcijama šest najčitanijih hrvatskih dnevnih novina percipiraju informativne kriterije koji utječu na selekciju vijesti te korelira li njihova percepcija s postojećim teorijskim spoznajama, tj. poistovjećuju li novinari svakodnevni način odabira vijesti s postojećim teorijskim konceptima?
- znanstveno će se utvrditi ispunjavaju li hrvatske dnevne novine informativno-edukativnu funkciju

- istražiti će se postoje li razlike u odabiru informativnih kriterija kod novinara s obzirom na područje koje prate
- istraživanje će pokazati koliko je zamišljeni teorijski model podudaran s novinarskom praksom
- istraživanje će pokazati odnos hrvatske medijske politike prema EU temama, ali i (su)djelovanje hrvatske medijske politike u europskoj medijskoj politici
- istraživanjem će se utvrditi vjerodostojnost medijskih objava u šest analiziranih dnevnih novina na primjeru kampanje za izbore za Europski parlament 2014.
- istraživanjem će se analizirati (ne)uravnoteženost šest najčitanijih dnevnih novina prema izvještavanju o izborima za Europski parlament, kao i zastupljenost objektivnosti kroz pluralnost izvora, označavanje autorskih tekstova te upotrebu grafičke opreme

1.3. Struktura disertacije

U prvom poglavlju – *Uvodu* – predstaviti ćemo predmet istraživanja i polazne hipoteze, zatim svrhu, ciljeve i metodologiju istraživanja, kao i očekivani znanstveni i stručni doprinos rada.

Drugo poglavlje – *Uloga medija u suvremenom društvu* – donosi pregled razvoja i promjena društvenih funkcija medija kroz vrijeme, a time i promjena medijskih sustava. Unatoč tome, moć medija i njen utjecaj na svakodnevni (društveni) život neupitna je. No, moć otvara i pitanje odgovornosti, što je ovdje posebno osjetljivo jer mediji često izbjegavaju preuzeti odgovornost za ono loše. Rastući utjecaji fenomena tabloidizacije i komercijalizacije otvaraju pitanja ima li mjesta za etično i kvalitetno novinarstvo, što je i preduvjet osiguravanja vjerodostojnosti medija. Novo doba osim novih tehnologija donosi i nove načine komunikacije – tzv. masovno samokomuniciranje koje daje veliku autonomiju i slobodu u kreiranju medijskog sadržaja, ali i traži odgovornost.

Treće poglavlje – *Mediji i izbori* – ističe kako osiguravanje informativne funkcije medija doprinosi jačanju građanskog angažmana, potiče političku participaciju, a time i jača demokraciju u društvu. Poglavlje donosi pregled i analizu isprepletenosti političkog i medijskog sustava, kao i analizu učinaka političke komunikacije u medijima, kao i pristupe njena proučavanja (*agenda setting, framing i priming*). Na političku participaciju građana utječu i političko znanje te politička orijentiranost, a ne smije se zaboraviti ni uloga političkog

marketinga. Mediji su promijenili izvještavanje o politici stavivši jak naglasak na personalizirane kampanje, što doprinosi stvaranju medijskog spektakla i prikazu političara poput zvijezda, a sve s ciljem približavanja političara biračima. Utjecaj i percepcija kandidatskog glasovanja ovise o političkom sustavu pojedine zemlje, kao i o načinu izbora, stoga je važno razumjeti što sve utječe i na birački odabir. Europski izbori/izbori za Europski parlament prema načinu biranja kandidata predstavljaju specifičnost u političkome životu, a i percipiraju se drugorazrednim političkim i medijskim događajem. Programi stranaka koje se natječu za Europski parlament mogu se sažeti u dvije skupine; oni koji zagovaraju eurointegracije i imaju općenito pozitivan stav prema EU, kao i na one koji se tome protive. U tako polariziranom političkom okruženju veliku ulogu imaju mediji koji pomažu kreirati sliku o europskim institucijama, a u kojima su europska pitanja još uvijek marginalizirana u odnosu na nacionalna, što otvara pitanje legitimiteta Unije.

Četvrto poglavlje – *Eurointegracijski put Hrvatske: politološki, kulturološki, sociološki i komunikološki aspekt* – donosi detaljni pregled dugogodišnjeg hrvatskog eurointegracijskog puta u različitim kontekstima. Unutar politološkog konteksta razmatra se politički sustav EU-a, kao i proces integracija s širenjem na područje jugoistočne Europe, s posebnim osvrtom na Hrvatsku kao najmlađu članicu, čiji je pregovarački proces poslužio kao novi model eurointegracija kada je riječ o zemljama s područja Balkana. Kulturološki je aspekt usmjeren na propitivanje uloge hrvatskog identiteta u kontekstu europskoga, pri čemu se ističu brojni izazovi, od kojih je zasigurno najveći pitanje suočavanja sa strahovima od gubitka vlastita identiteta kao posljedici integracije. S druge strane, traži se odgovor na pitanje je li moguće supostojanje dvaju identiteta, ali i prikazuje proces transformacije identiteta. Također, zanima nas i stvaranje odnosa prema Drugima, te koliko je taj odnos obilježen stereotipima i predrasudama koji čine temelj euroskepticizma. Riječ je o fenomenu s kojim se Europa i EU suočavaju od samih početaka, a koji se temelji na nepoznavanju funkcioniranja njenog unutarnjeg ustrojstva, ali i nedovoljne informiranosti. Promatrano sa sociološkog aspekta euroskepticizam se razlikuje ovisno o analiziranoj zemlji, ali i gospodarskoj situaciji u njoj, a od društvenih skupina najveći su euroskeptici starije osobe. Stoga su se glavne informativne aktivnosti usmjeravale mladima kao budućim stanovnicima i donositeljima odluka u Uniji. Euroskepticizam je na političkoj sceni postao novi oblik populizma, kojim se pojedine stranke koriste osiguravajući dinamičnost u Europskome parlamentu. No, nacionalne razlike unutar EU-a odražavaju se i na razlike u nacionalnoj medijskoj sceni s obzirom na dominaciju pojedinih vrsta medija, ali i preferencija publike. Komunikološki aspekt proučavanja ove

teme fokusiran je na ulogu medija u smanjivanju informacijsko-komunikacijskog deficita građana Unije koji je posljedica slabe vidljivosti EU-a i europskih tema, kao i dominantno negativnog tona u medijskim izvještajima. Istodobno, mediji su nezainteresirani za kreiranje europskog diskursa, a EU teme jednako su nezanimljive i građanima.

Europska medijska scena: pristupi proučavanja i specifičnosti – peto poglavlje rada – donosi analizu europske medijske scene. Europska medijska politika, kao i razumijevanje europskog medijskog sustava jednako je važno kao i razumijevanje europskih integracija. Dominacija nacionalne tematike, kao i nedostatak zajedničkog europskog prostora te podzastupljenost EU tema u medijima, samo su neki od faktora koji idu u prilog potvrdi demokratskog deficita. Je li moguća europeizacija i europske medijske/javne sfere ili će taj prostor i dalje biti obilježen isključivošću i nejednakošću? pitanje je na koje ovo poglavlje nastoji odgovoriti. Poglavlje također donosi pregled ekonomskih uvjeta poslovanja europskih medija, kao i pitanja konkurencije i monopola te medijskog vlasništva. Prikaz europske medijske scene neodvojiv je od prikaza industrije tiskanih medija, kao i audiovizualnih medija u EU.

Razumijevanje nadnacionalnog medijskog sustava moguće je samo ukoliko dobro poznamo posebnosti nacionalnih medijskih sustava. Stoga je šesto poglavlje rada – *Hrvatski medijski sustav u kontekstu europskoga* – posvećeno analizi transformacija hrvatskog medijskog sustava u posljednja dva desetljeća. Dominantan utjecaj politike na medijski sadržaj, ali i na medijske slobode u prvome desetljeću neovisnosti, smanjen je, ali još uvijek prisutan. Najveći problem s kojim se suočava hrvatski medijski sustav je netransparentna vlasnička struktura i sve prisutniji trendovi komercijalizacije i senzacionalizma koji narušavaju profesionalne standarde, ali utječu i na percepciju profesije u javnosti, o čemu se u radu također govori. Može li tome pomoći donošenje Medijske strategije, nacionalnog dokumenta koji obrađuje djelovanje medija, položaj i prava medijskih djelatnika, ostaje nam vidjeti u vremenu koje slijedi.

Selekcija vijesti – između zahtjeva za profesionalnim standardima, preferencijama publike i vlasnika sedmo je i središnje poglavlje disertacije. Riječ je o faktorima koji neosporno utječu na novinarevu subjektivnu odluku o tome koji će događaj biti objavljen, a koji neće. Stoga se postavlja pitanje kako kreirati vrijednost vijesti za najvažnijeg dionika u komunikacijskome procesu – publiku koja više nije i ne želi biti pasivnim akterima, već aktivnim sudionicima u kreiranju medijskog sadržaja. S druge strane, postavlja se pitanje ima li smisla tražiti

vrijednost u medijskom okruženju u kojemu dominiraju tzv. meke vijesti koje zapravo zaglupljuju novinarstvo (usp. Picard, 2010), a na percepciju vijesti svakako utječe i okvir, stil pisanja, ali i relevantnost teme za publiku. Istodobno, medijsko poslovanje traži prilagodbu ne samo novim tehničko-tehnološkim uvjetima, već i društvenim trendovima; smanjenju konzumacije medijskog sadržaja u tradicionalnim medijima, ali i padu povjerenja građana u medije, što je možda i posljedica promatranja vijesti isključivo kroz ekonomsku prizmu te oslanjanja na princip 'nudimo za svakoga ponešto'. Stoga odabir strategije traži dobro promišljanje prilikom obrade i distribucije vijesti. Poglavlje donosi i povijesni pregled razvoja koncepta teorije selekcije vijesti te komparativni prikaz proučavanja vrijednosti vijesti s komunikološkog (novinarskog), filozofskog, ekonomskog i lingvističkog aspekta te poimanje vrijednosti kroz te prizme. Također, razmatraju se i psihološki aspekti odabira vijesti kod novinara i kod publike, prikazujući različite vrste motivacije i konzumacije. Naime, ranije provedena istraživanja utvrdila su kako je selekcija informacija kod korisnika vođena namjerom, budući da ljudi traže one informacije koje im omogućuju smanjenje neizvjesnosti (o sebi, o Drugima), a na sve utječe i percepcija informacijske korisnosti (usp. Atkin, 1973 prema Knobloch-Westerwick i sur., 2005). Nadalje, pokazalo se da veliki značaj na percepciju korisnosti ima i integracija medijskog sadržaja budući da ljudi traže informacije koje nisu pronašli u drugom mediju. S druge strane, na odabir novinara nedvojbeno utječu društvene i profesionalne norme, ali i različite interesne skupine (oglašivači, PR, izvori...). Stoga se javlja potreba za novim faktorima u procjeni vrijednosti vijesti koji su motivirani željama i potrebama korisnika, ali i originalnošću medijskog sadržaja što osigurava i izdvajanje na raznolikoj medijskoj sceni.

Osmo poglavlje – *Obilježja hrvatskih dnevnih novina* – propituje ulogu i značaj novina kao medija u današnjem društvu te pokazuje koji sve faktori utječu na njihov opstanak. Nadalje, u poglavlju se progovara o krizi u medijima kao posljedicu gospodarskih okolnosti, ali i moralnoj krizi praćenoj padom profesionalnih standarda te dominacijom senzacionalizma i pogubnim utjecajem interesnih skupina na novinski sadržaj i profesionalne standarde, ali i na socioekonomski status novinara koji je zbog restrukturiranja i otvorenosti profesije sve lošiji. Ako je suditi prema podacima iz 2014. godine crne prognoze o smrti tiskanih medija neće se ostvariti, budući da će 2014. godina ostati upamćena kao godina renesanse printanih izdanja. Vjerodostojnost i kvaliteta dva su parametra koja jamče njihov opstanak, no postavlja se pitanje koji su medijski vlasnici i u kojoj mjeri spremni financirati kvalitetan medijski sadržaj?

Deveto poglavlje – *Ispitivanje povezanosti kriterija selekcije vijesti sa sadržajem medijskih objava i izborima za Europski parlament 2014. u hrvatskim dnevnim novinama* – donosi rezultate dvaju ključnih istraživanja; ankete s novinarima šest redakcija hrvatskih dnevnih novina o percepciji informativnih kriterija/kriterija vrijednosti vijesti koji utječu na selekciju vijesti u dnevnim novinama, kao i rezultate analize sadržaja u šest hrvatskih dnevnih novina kojima pripadaju i novinari koji su ispunjavali anketu, a sve s ciljem kako bi se utvrdilo koji od kriterija selekcije vijesti doista i egzistiraju u medijskim objavama o kampanji za izbore za Europski parlament 2014. godine.

Deseto poglavlje – *Rasprava* – donosi komparativne prikaze i interpretaciju rezultata ankete provedene među novinarima šest redakcija hrvatskih dnevnih novina o percepciji informativnih kriterija/kriterija vrijednosti vijesti, koji utječu na proces selekcije vijesti, te rezultate analize sadržaja o medijskim objavama tijekom kampanje za izbore za Europski parlament 2014. u dnevnim izdanjima šest redakcija iz kojih dolaze anketirani novinari. Također, poglavlje donosi i komparativni prikaz vjerodostojnosti medijskog izvještavanja o izborima za Europski parlament 2014. s prethodnim fazama medijskog izvještavanja o hrvatskom eurointegracijskom putu (završetak pristupnih pregovora 2011., referendumska kampanja o ulasku Hrvatske u EU 2012. te izbori za Europski parlament 2013.)

Završno, jedanaesto poglavlje – *Zaključak* – donosi osvrt na postavljene hipoteze te analizu operacionalizacije i mjerljivosti ispitivanih indikatora, pogled na korištenu metodologiju, te preporuke i smjernice za buduća istraživanja. Nadalje, ponudit će se smjernice za metodološka poboljšanja, ali i nove pristupe proučavanju selekcije vijesti u hrvatskim dnevnim novinama, kao i vjerodostojnosti medija. Spomenute smjernice bit će usmjerene i trima istaknutim javnostima – akademskoj, medijskoj (profesionalnoj i poslovnoj) te političkoj, koje bi mogle imati koristi od ovoga rada.

2. ULOGA MEDIJA U SUVREMENOM DRUŠTVU

2.1. Redefiniranje osnovnih teorijskih postavki masovnih medija

O utjecaju medija na naš svakodnevni život gotovo je i nepotrebno govoriti; oni nas okružuju, povezuju s drugim ljudima, a nametanjem tema pomažu nam ostvariti i površnu interakciju s Drugima, govore nam kako nas vide Drugi, ali i kako mi vidimo Njih. Nadalje, osiguravanjem informacija o određenim temama mediji povećavaju i naš fond znanja o tome. Konzumacija medija potpuno je prožela našu svakodnevicu – privatnu i javnu. Inflacija definicija kao i terminološka zbrka zamaglila su značenje pojedinih pojmova, pa tako analogno razlici između komunikologije i komunikacijskih znanosti Malović upozorava kako komuniciranje i masovni mediji nisu sinonimi budući da je masovno komuniciranje puno širi pojam koji se odnosi na sljedeće kategorije: kanal, izravnu poveznicu te ulogu vremena i prostora (usp. Malović, 2014, 69). No, svakodnevna snažna prisutnost masovnih medija u životu običnog čovjeka utjecala je na dominantnu percepciju pojma masovni mediji nad pojmom masovnog komuniciranja. Još je 1964. godine McLuhan naglasio da se važnost medija ogleda u njihovu načinu utjecaja na našu svakodnevicu, a manje u njihovom sadržaju. Govoreći o utjecaju medija, ponajprije se polazi od njihovih proizvodnih procesa koji pripadaju sociološkim aspektima. Schulz ističe tri osnovne funkcije medija; 1) diseminaciju medijskih objava (uključuje proizvodnju i odašiljanje medijskih poruka), 2) semiotičku funkciju (pridavanje značenja određenoj poruci s ciljem što lakšega razumijevanja i zadržavanja u svijesti konzumenata) te 3) ekonomsku funkciju koja proizlazi iz podjele rada organizacije (usp. Schulz, 2004 prema Kanižaj, 2010, 13). Iz gore navedenih funkcija proizlaze četiri procesa koje on naziva procesima medijalizacije.

Istodobno, javlja se pitanje koji su mediji masovni, a koji nisu; Malović ističe kako je općeprihvaćena definicija prema kojoj su "masovni mediji oni koji prenose informaciju većem broju ljudi" (Malović, 2014: 70). Definiranje pojma mediji uređeno je i normativnim aktima kao što su Zakon o medijima i Zakon o elektroničkim medijima. Iako pojedini teoretičari u medije ubrajaju radio, televiziju i internet, sve je više onih (pogotovo američkih koji uvrštavaju i film, nosače zvuka, knjige, internet i nove medije). Četiri su glavna elementa koja su utjecala na medije u široj društvenoj zajednici, a oni su: određene komunikacijske svrhe, potrebe ili korištenja, komunikacijske tehnologije kojima se dopire do mnogih udaljenih korisnika, oblici društvene organizacije koji omogućuju vještine i okvire u kojima se

pripremaju, proizvode i distribuiraju vijesti te oblici regulacije i kontrole" (McQuail, 2010: 24 prema Malović, 2014: 72).

Navedeni elementi ovise o stupnju razvoja društva, ali i tehnologijama što potvrđuje ranije iznesenu tezu da masovni mediji mogu izraziti svoju ulogu samo ukoliko su slobodni, a sloboda je preduvjet i za osiguravanje društvene odgovornosti. "Trostruka priroda medija utječe na to da su mediji istodobno i industrija i javna usluga i politička institucija: izuzetno su višemisleni, pa otud i izvire većina problema" (Bertrand, 2007: 28 prema Malović, 2014: 73). Višestruka uloga medija, pri čemu jedna nerijetko isključuje drugu, razlog je manipulacije i iskrivljenog shvaćanja uloge medija, naglašava Malović (usp. 2014, 73). No, premještanjem fokusa s makrorazine (koju ulogu mediji ostvaruju za društvo) na mikrorazinu (koju ulogu mediji ostvaruju za pojedinca) dolazimo do srži *uses and gratification* teorije (teorije zadovoljenja koristi) koja ističe kako konzumenti svoje potrebe zadovoljavaju konzumirajući medijski sadržaj. Za Josepha Dominicka zadovoljenje potreba korisnika putem medija može se svrstati u četiri kategorije; 1. saznanje, 2. razonoda, 3. uključenje u društvene aktivnosti te 4. povlačenje iz stvarnosti (usp. Dominick, 1994 prema Malović, 2014, 74). Definiranje uloge medija u društvu Schramm je prikazao kroz 11 aspekata; "1) proširenje horizonata, 2) fokusiranje pozornosti, 3) podizanje razine zahtjeva, 4) pridonošenje promjeni čvrsto usađenih stavova i dispozicija djelovanja, 5) punjenje interpersonalnih komunikacijskih kanala informacijama, 6) davanje statusa, 7) proširenje političkog dijaloga, 8) provođenje političkog dijaloga, 9) formiranje novih preferenci ukusa, 10) promjena slabije usađenih stavova i modifikacija jače usađenih stavova, 11) znatan doprinos na svim područjima obrazovanja (Kunczik, Zipfel, 2006: 50 prema Malović, 2014: 74), pri čemu su funkcije od 1 do 3 nadzorne, a od 4 do 10 govorimo o kreiranju politika koje mnogu promijeniti stavove i mišljenja, utjecati na kreiranje medijskih ličnosti, ali i razaranje slike o istima (usp. Malović, 2014, 75), dok se funkcija 11 odnosi na edukativnu ulogu medija. Malović upozorava na opasno nestajanje nekih od navedenih funkcija i sužavanje uloge medija prije svega u edukativnoj, ali sve više i informativnoj oblasti, što utječe i na mijenjanje snaga u društvu.

Kanižaj podsjeća kako su mediji jedini kanal koji istodobno ostvaruje dvostruki učinak; kreiranje medijskog sadržaja i utjecaj kroz isti, dodajući kako svaka rasprava o medijima uključuje i dimenzije njihova utjecaja na različite dionike u društvu. No, kao što ističu Kunczik i Zipfel promatranjem uloge medija može se i propitivati njihov utjecaj na stvaranje društvenih promjena, ali i analizu jesu li ti isti mediji plod društvenih promjena (usp. Kunczik i Zipfel, 2006, 43). O značaju medija i medijskog sadržaja u životima građana

svjedoči i porast konzumacije na svim kanalima, kako domaćim, tako i međunarodnim, no svakako treba voditi računa i o vrijednostima koje se pritom posreduju (usp. Kanižaj, 2010, 15). Sociološki pristup kojega Kanižaj zagovara ističe tri tipa odnosa u suvremenim društvima: 1) odnos između institucija, 2) odnosi unutar određene institucije te 3) odnosi između institucije i individua, naglašavajući kako je sliku medija u našem društvu potrebno promatrati kroz sve tri prizme. Naime, mediji ispunjavaju različitu svrhu za različite dionike u društvu; i dok su za publiku oni pretežno izvor informacija ali i razonode, za medijske su djelatnike mediji izvor profesionalnog zadovoljstva i prihoda, kao i djelomično za medijske vlasnike, dok za društvo mogu biti izvori moći putem informacija, ali i izvori manipulacije (usp. Croteau i Hoynes, 2003: 20 prema Kanižaj, 2010, 16).

Kada je riječ o odnosu medija i društvenih institucija prije svega mislimo na djelovanje medija u različitim društvenim kontekstima (političkome, ekonomskome, kulturnome). Medijsko djelovanje određeno je različitim ekonomskim i pravnim okvirima uz garanciju određene autonomije, ali i svjesnosti medijskog utjecaja na institucije. Za očekivati je kako u socijalno-demokratskom sustavu mediji mogu biti slobodni od pritisaka vlasti i imati značajnije djelovanje (usp. Croteau i Hoynes, 2003: 23 prema Kanižaj, 2010, 17). Kanižaj nadalje ističe ulogu države u kreiranju regulatornih akata, ali i podsjeća na nužnost samoregulacije novinara unutar vlastitih medijskih kuća. Istodobno, da bi se razumio način djelovanja medijskih djelatnika potrebno je razumjeti i odnose unutar medijske industrije, točnije medijske organizacije. To se prije svega odnosi na autonomnost medijskih djelatnika u kreiranju medijskih objava, ali i utjecaju organizacijskih praksi te ekonomskih aspekata. Konačno, treću dimenziju odnosa možemo promatrati između medija i javnosti. Riječ je o procesu koji se dugo promatrao jednodimenzionalno budući da se nije očekivala povratna interakcija s konzumentima. No, razvojni smjer istraživanja pokazao je kako se članovi publike ne smiju promatrati kao pasivni konzumenti, već je riječ o aktivnim interpretatorima medijskih poruka. Kanižaj upozorava da je komunikacija u vidu odnosa jedno od glavnih ograničenja medija, budući da tako posredovana komunikacija teško može zamijeniti prednosti interpersonalne interakcije, ali i podsjećajući kako se interpretacija, ali i konstrukcija informacija posredovanih putem medija najčešće događa individualno ili u osami (usp. Kanižaj, 2014, 19).

Mnogo je pitanja o odnosu ljudskog djelovanja i društvenih odnosa, posebice kada je riječ o medijskoj industriji, a to su vrlo vjerno u svojem modelu prikazali Croteau i Hoynes 2003. godine, koji opisuje četiri elementa/entiteta koji su dio socijalnoga svijeta, ali su

istodobno njime i okruženi i čitatelji/publika, tehnologija, medijska industrija te posredovana poruka ili proizvod. Model sugerira kako se promatranje i analiziranje medija mora odvijati unutar većeg konteksta (medijskog sustava, pa i društva) prije svega zbog lakše komparacije kakvu su 2004. predstavili Hallin i Mancini. Tako čitatelji/publika bivaju izloženi utjecajima medijskih poruka, no njihov je zadatak i traženje značenja u posredovanim porukama. Na dnu pravokutnika smještena je medijska industrija koja podrazumijeva organizacijsku i svaku drugu strukturu koja logistički podupire proizvodnju medijskog sadržaja, ali je nesumnjivo izložena tehnološkim promjenama. Tehnološki razvoj, kako Kanižaj tumači sljedeći entitet, ovisi o odlukama konzumenata/publike, hoće li ga i kako prihvatiti. Konačno, posljednji četvrti entitet – posredovana poruka ili proizvod povezana je s tehnologijom budući da su oba ova entiteta na neki način i ljudske kreacije, dok konzumenti i medijska industrija pak ne mogu bez ljudskog djelovanja (usp. Croteau i Hoynes, 2003 prema Kanižaj, 2010: 21). Navedeni model dokazuje kako se medijske poruke ipak ne interpretiraju i konzumiraju u izolaciji, već na njih utječu i brojni drugi, gore navedeni čimbenici.

Kada se govori o djelovanju medija i njihovim funkcijama nerijetko se ističe ona koja naglašava važnost javnog interesa kao i to da mediji informiraju "kvalitetno javnost, motiviraju ju te prenose njeno mišljenje" (Baker, 2004: 148, 151 prema Milat, Postnikov, Lasić, Živković 2015g: 3). Govorenje o javnom interesu vezuje se uz pretpostavku koncepta demokracije, kao i zamisao o tome kako funkcionira društvo. A kada je riječ o demokraciji "tisak se doživljava srcem demokracije, ali razilaženja nastaju oko toga kako bi on trebao funkcionirati" (Peruško, 1999 prema Milat, Postnikov, Lasić, Živković 2015g: 5). Ostvarivanje uloge medija kao 'pasa čuvara demokracije' teško je ostvarivo u medijima koji su u privatnom vlasništvu ili koji su slobodni od regulacije. Stoga se inzistira na liberalno-pluralističkoj koncepciji društva u kojemu je naglašena uloga pojedinca u društvu i vlasti. "Javni interes se strukturira kao mozaik pojedinačnih interesa raznolikih javnosti, u gruboj proporciji s "njegovim veličinama i intenzitetom interesa" (Baker, 2008: 138)" (Milat, Postnikov, Lasić, Živković 2015g: 8, 9). Informativna funkcija medija u ovome je modelu shvaćena na sljedeći način:

"Mediji trebaju pripadnike grupe (1) informirati o najmanjoj naznaci prijetnje njihovim interesima, i (2) motivirati da ih zaštite, odnosno glasnije i masovnije artikuliraju, kako bi ih (3) vlada uzela u obzir i honorirala prilikom odmjeravanja distribucijskih ishoda" (Ferree i dr., 2004: 2013 prema Milat, Postnikov, Lasić, Živković 2015g: 9).

No, ovaj model nije idealan za javne medije budući da neutralno imenovana upravljačka tijela, kao i raznolikost primanja sadržaja, no to istodobno ne znači sudjelovanje u proizvodnji takvog sadržaja, a tu je i prisutnost oligopola elita koje utječu na kreiranje i interpretiranje medijskog sadržaja (usp. Leys, 1999; Curran, 1996 prema Milat, Postnikov, Lasić, Živković 2015g, 9). O tome svjedoči i propast raspodjele kanala javne radiotelevizije u Nizozemskoj (tzv. polarizacija) ili u Italiji (tzv. *lottizzazione*). S druge strane, deliberacijski model nastoji definirati što je u javnom interesu cijele zajednice, a ovakav se tip tradicije u angloameričkoj tradiciji naziva i republikanskom tradicijom.

" "Pojedinačni ljudi nisu ništa do mnogo privatnih interesa, ali ako ih uzmeš zajedno, oni su javni interes" (Hind 2010: 18), i to ne kao pluralistički zbroj individualnih bogatstava, kao kod Adama Smitha, nego kao "dodana vrijednost" koja proizlazi iz zajedničke konstitucije javnosti" (Milat, Postnikov, Lasić, Živković 2015g: 14).

Stoga se u prijedlogu Medijske strategije 2015 – 2020 postavlja pitanje o utemeljenosti koncepta *javne sfere*, na čiju je kontroverznost istodobno s Hindom upozorio i Slavko Splichal, upozoravajući kako je koncept javnosti nestao s prijevodom Habermasova djela na engleski jezik i implementacije sintagme javna sfera. Nadalje, deliberacijski model otvara i pitanje nejednakosti, kao i problem isključenja slabijih društvenih skupina te isključenja pojedinih tema (usp. Milat, Postnikov, Lasić, Živković 2015g, 16, 17). Osim toga, tu je i pogrešna pretpostavka o podjeli između države i civilnog društva, budući da je u javnom interesu povezivanje, a ne razdvajanje ovih dviju sfera. Neovisno o kojem modelu demokracije govorili – elitističkom, liberalno-pluralističkom, deliberacijskome ili kompleksno demokratskom, navedene modele karakteriziraju sljedeća obilježja;

"(1) ispravljanje društvenih nejednakosti putem širenja pristupa javnom dijalogu i kompenzacije inferiornih komunikacijskih resursa i vještina podređenih društvenih grupa (Curran 1991: 30), (2) multisektorski sustav neprofitnih, komercijalnih i javnih medija s različitim demokratskim funkcijama, organizacijskim načelima i ekonomskim osnovama (Baker 2004: 189) i (3) aktivna medijska politika u interesu javnosti, a ne privatnom interesu (McChesney 2008a: 416)" (Milat, Postnikov, Lasić, Živković 2015g: 21).

Mediji moraju služiti kao protuteža te agens kompenzacije društvenih nejednakosti, osiguravajući jednaki pristup svim grupama u društvu. " "Mediji trebaju tražiti načina da isprave", kaže Curran, "neravnotežu moći u društvu. U osnovi, to znači *proširenje pristupa javnoj domeni* kojoj elite imaju povlašten pristup" (Curran 1991: 30). Baker ističe da javni mediji "trebaju pružati informacije o pogledima i raspravama unutar 'autsajderskih' ili 'subalternih' javnih sfera. Takve informacije su esencijalne ne samo za interne namjene tih

subgrupa, nego i za razmišljanje i politike nadležne demokratske vlade” (Baker 2004: 153). McChesney i Nichols zaključuju da “zdravo novinarstvo”, među ostalim, “*mora smatrati informacijske potrebe svih građana legitimima*” (McChesney i Nichols 2010: 164)” (Milat, Postnikov, Lasić, Živković 2015g: 23).

Tu se poseban naglasak stavlja na javne medije – javnu televiziju i javnu izvještajnu agenciju koje bi trebale osigurati horizontalnu i vertikalnu komunikaciju sa svim dionicima u društvu, posebice onim najranjivijima i marginaliziranim, no skeptična razmišljanja i dalje prevladavaju budući da su televizijski sadržaji, posebice serije, i dalje prepune stereotipa o ženama i ostalim marginaliziranim skupinama (homoseksualci, imigranti, stariji), što dodatno narušava demokratsku funkciju medija. Zbog toga se u prijedlogu nove Medijske strategije ističe i nužnost redefiniranja nadzorne funkcije medija i njeno usmjeravanje na sve sfere života – društvenog i ekonomskog (usp. Milat, Postnikov, Lasić, Živković 2015g, 24). "Zbog toga nadzorna funkcija medija mora biti podjednako usmjerena na sve pozicije moći, odnosno *osiguravati strogi nadzor* ljudi koji su na vlasti i onih koji žele biti na vlasti u državnom, poslovnom i neprofitnom sektoru" (McChesney i Nichols, 2010: 164 prema Milat, Postnikov, Lasić, Živković 2015g: 25). Još je i Habermas istaknuo kako je funkcija ranog tiska bila informirati javnost o putovanjima i dužnostima vladara, pri čemu je novinarstvo nastojalo osigurati vertikalnu komunikaciju između vladajućih i podanika (usp. Habermas, 1969; Mancini, 2000 prema Milat, Postnikov, Lasić, Živković 2015g, 25) pri čemu je zanemarena uloga horizontalne komunikacije.

Ideja o funkciji novinara i novinarstva kao 'pasa čuvara demokracije' koji bi nadzirali vlast treba biti smještena u privatno dvorište, korijene vuče još iz 18. stoljeća u kojemu su novine bile glavni informativni medij, a koji danas uzurpiraju komercijalni sadržaji. No, "eutanzija privatnog *watchdog*a ne znači da i onaj javni često nije efikasno ušutkan" (Milat, Postnikov, Lasić, Živković 2015g: 27). Tu se otvara prostor za angažirano novinarstvo koje može osigurati neovisnost nadzorne funkcije novinarstva, koja će otvoreno i bez podilaženja bilo kojim interesnim skupinama, progovarati o društvenim konfliktima. Oni koji zagovaraju kompleksnu demokraciju naglašavaju demokratsku funkciju medija kroz osiguravanje prostora za ravnopravni dijalog. Curran ističe da "različiti sektori medija imaju različite uloge, povezuju se s društvom na različite načine, prakticiraju različite oblike novinarstva, i na različite načine doprinose funkcioniranju demokratskog sustava" (Curran, 2007: 39 prema Milat, Postnikov, Lasić, Živković 2015g: 27). Klasična podjela medija na radio, televiziju i tisak više nema primarnu funkciju, ponajviše pod utjecajem razvoja digitalnih tehnologija. Različite teorije, neke od njih i ranije spomenute, funkcioniraju prema vlastito kreiranim

normativnim načelima, ali i na način da u svakoj novokreiranoj teoriji vide prijetnju, stoga se novi koncepti sve više zalažu za kombinirano (su)djelovanje medija s različitim oblicima vlasništva koji bi bili usmjereni različitim javnostima te ispunjavali različite funkcije novinarstva. James Curran kreirao je tzv. radni model demokratskog medijskog sustava unutar kojega je identificirano pet povezanih medijskih sektora s različitim organizacijskim/upravljačkim načelima i ekonomskom bazom. Riječ je o javnom medijskom sektoru, privatnom sektoru, građanskom sektoru, socijalno-tržišnom sektoru i profesionalnom sektoru (usp. Curran, 2003, 241 prema Milat, Postnikov, Lasić, Živković 2015g, 29). Tako je javni sektor usmjeren na masovnu publiku s ciljem ujedinjavanja Drugih i Drugačijih (osoba, mišljenja i stavova) u dijalogu. Umjesto na fokusiranje na osiguravanje jednakih šansi za sve, naglasak je na osiguravanju jednakih komunikacijskih ishoda za sve, kao i osiguravanje multilateralne komunikacije (usp. Milat, Postnikov, Lasić, Živković 2015g, 29). Medije građanskog/civilnog sektora Curran dijeli na tri podskupine; a) angažirani mediji / mediji u službi propagande, b) mediji usmjereni na određenu društvenu skupinu (primjerice LGBT mediji), c) mediji kojima je cilj stvaranje kolektivnog identiteta, ali i nadzorne funkcije (usp. Curran, 2003 prema Milat, Postnikov, Lasić, Živković 2015g, 30). I ovaj tip medija prima određene potpore, kao što je to slučaj s medijima u Nizozemskoj i Francuskoj. Slijedi socijalno-tržišni sektor koji se odnosi na medije izložene nemilosrdnom tržištu, te koji opstanak prije svega duguju tržišnim poticajima (usp. Milat, Postnikov, Lasić, Živković 2015g, 31).

U prijedlogu Medijske strategije 2015 – 2020 ističe se kako horizontalne potpore koje mediji u ovom sektoru dobivaju (primjerice porezne olakšice) i nisu djelotvornije jer prihode od istih ubire upravo medijski oligopol, već su puno učinkovitije selektivne potpore usmjerene na određeni tip sadržaja (usp. Milat, Postnikov, Lasić, Živković 2015g, 32). Ističe se nadalje kako je sufinanciranje medija kojima profit nije primarni cilj interesa moguće i putem modela građanskih medijskih donacija koje predlažu McChesney i Nichols (usp. McChesney i Nichols, 2010: 201 – 206 prema Milat, Postnikov, Lasić, Živković 2015g, 33). Tu su i projekti medijskih zadruga kao i postkorporacijske novine. S druge strane, Dan Hind je predložio model javne nabave za financiranje takvih medija (usp. Hind, 2010, 153 – 154 prema Milat, Postnikov, Lasić, Živković 2015g, 34). Nadalje, Curran od privatnoga sektora i ne očekuje mnogo, što je razumljivo jer onaj tko posjeduje medije odlučuje i o njihovoj uređivačkoj politici, no očekuje se njihovo poštivanje regulative ponajprije u vidu odredbe o koncentraciji vlasništva u medijima (usp. Curran, 2003, 245 prema Milat, Postnikov, Lasić, Živković 2015g, 35). Stoga se predlaže stvaranje sistemskih uvjeta koji bi stimulirali poželjne

oblike ponašanja u komercijalnim medijima i destimulirali one negativne. Sukladno tome C. Edwin Baker predložio je u američkom kongresu porezne olakšice za sve, pa tako i komercijalne medije kako bi vratio oglašivače i smanjio otpuštanja novinara. Sistemske politike uključuju subvencioniranje proizvodnje deficitarnih sadržaja, posebice istraživačkog novinarstva, ali i kulturno-obrazovnih sadržaja, stavljanje naglaska na distribuciju putem pretplate, jačanje radnog zakonodavstva koje bi dalo veću moć redakcijama (usp. Milat, Postnikov, Lasić, Živković 2015g, 38).

"Mediji nisu tek obična industrija: oni igraju ključnu ulogu u djelovanju demokracije jer točnim, cjelovitim i pravovremenim informiranjem omogućuju građanima da donesu obaviješteni izbor. Mediji također imaju i kulturnu i obrazovnu ulogu" (Milat, Postnikov, Lasić, Živković 2015g: 42).

2.1.1. Moć medija

U ranijem je poglavlju spomenuta moć medija kroz nametanje tema, ali i kroz utjecanje na javno mnijenje, ali i mišljenje publike. No, postavlja se pitanje kako mjeriti moć medija i u čemu se ona ogleda – u dosegu ili u dostupnosti medija? Prethodna istraživanja pokazuju proturječne podatke, od toga da postoji povezanost između izloženosti tabloidizaciji te rasta političkog cinizma kod publike, pa do toga da izloženost negativnim vijestima o stranačkim kandidatima nema utjecaja na njihov imidž (usp. Schulz, 1997; Norris 1999 prema Kanižaj, 2010, 31). McQuail je moć medija opisao kroz 1) trošak i vrijednost, ali i natjecanje za kontrolu i pristup, zatim 2) medije kao predmet političke, ekonomske i pravne regulacije, 3) medije kao objekte koji imaju veliki potencijal utjecaja, ali i upozorio da je 4) snaga masovnih medija neravnomjerno raspoređena (usp. McQuail, 2005, 87).

Nadalje, McQuail navodi dva modela koji raspravljaju o medijskoj moći, ali se i međusobno suprotstavljaju; riječ je o modelu dominantnih medija i modelu pluralističkih medija. I dok prvi model ističe vladajuće elite vodećim društvenim izvorom, medijsko je vlasništvo ovdje koncentrirano i uniformirano. Istodobno, proizvodnja medijskog sadržaja je standardizirana i rutinizirana, kao i kontrolirana, a medijski sadržaj kao i pogled na svijet selektivan. Sukladno tome publika je pasivna i ovisna, ali i organizirana što rezultira potvrđivanjem postojećeg društvenog reda. S druge strane, u pluralističkom modelu medijske moći mediji su brojniji i nezavisniji jedni od drugih, a proizvodnja slobodnija i kreativnija. Istodobno, prisutni su i različiti natjecateljski pogledi koji odgovaraju na zahtjeve fragmentirane i selektirane publike. Posljedica toga su brojni nepredvidljivi učinci (usp.

McQuail, 2005, 88 prema Kanižaj, 2010, 32). Ograničenje obaju modela je izostavljanje medija koji koriste moć kako bi ispunili svoje interese, čemu nerijetko imamo priliku svjedočiti kroz medijsko djelovanje, ali i nastupe osebnih medijskih poduzetnika kao što je primjerice Berlusconi. Moć medija danas se problematizira u kontekstu zagovaranja jedne ideologije ili pak vrijednosti pojedinih interesnih skupina za koje se (ne)opravdano smatra da su preliberalne (usp. Kanižaj, 2010, 34). Kanižaj nadalje analizira tri tipa moći medija; 1) diskurzivna moć, 2) moć pristupa i moć resursa te konačno govori o 3) iluziji moći. Diskurzivna se moć odnosi na način medijskog djelovanja koji daje prednost pojedinim diskursima, konstruirajući tako stvarnost. Istodobno, diskursu prethodi selekcija vijesti i njihovih izvora budući da je ljudsko djelovanje uvjetovano načinom razmišljanja koje (ne)izravno kreiraju mediji (usp. Street, 2003 prema Kanižaj, 2010, 35, 36). "Moć pristupa odnosi se na način na koji djelovanje masovnih medija kontrolira opseg glasova ili interesa koji su sposobni koristiti razne oblike ili kao gledatelji/čitatelji ili kao suradnici" (Kanižaj, 2010: 36). Kroz ovaj tip moći medijima je omogućeno uspostavljanje agende koje mogu, ali i ne moraju biti povezane s interesima čitatelja, no jednako tako treba upozoriti i na brojne prepreke koje se manifestiraju kroz novinarske prakse, utjecaja komercijalnih interesa na proizvodni proces, modelima prikupljanja i širenja vijesti, kao i organizacijskim ustrojem (usp. Street, 2003 prema Kanižaj, 2010, 36). Dakle, moć pristupa odnosi se na uključivanje/priznanje određenih interesa/identiteta, a moć resursa podrazumijeva i oblike utjecaja medijskih korporacija na djelovanje vlada i država (usp. Kanižaj, 2010, 37).

No, Kanižaj nakon ova tri analizirana modela ističe kako ipak ne možemo smatrati kako je moć medija bezuvjetna, budući da percepcija medijske moći ovisi o izloženosti recipijenata istima, kao i načinu konzumacije. Podsjetimo na čuvenu aferu Watergate koja je ušla u anale suvremenog novinarstva zbog korištenja tajnog izvora i pritiska kojim je američki predsjednik Nixon na kraju popustio te podnio ostavku, no još uvijek je sporedna činjenica da je otkrio rezultat dojave vladina izvora. To je dokaz da mediji ne postoje bez moći onih o kojima izvještavaju, upozorava Kanižaj, naglašavajući i dvojaku ulogu koju novinari nerijetko imaju u javljanjima uživo. Naime, postavlja se pitanje jesu li oni samo tumači/interpretatori moći ili pak njeni prijenosnici? (usp. Kanižaj, 2010, 38). Osim toga, "ljudi ne razlikuju moć medija od moći koju imaju ljudi i događaji koje mediji prate (ibid)" (Kanižaj, 2010: 38). To se često događa u nametanju tema (*agenda setting*), što mediji rado čine, a građani upravo te 'medijske' teme smatraju i važnima. O utjecaju vijesti na publiku Schudson je istaknuo;

- "1. Informacija sama po sebi, kada se distribuira većem broju publike, može biti uzročni faktor u ljudskim odnosima.
2. U vijestima može postojati sila koja nije u informaciji nego u činjenici da se predstavlja na prestižnoj i javnoj lokaciji.
3. Uzročni agent ne mora biti informacija ili njeno javno posvećenje, nego iskrivljenje, uokvirivanje ili pristranost s kojom se predstavlja" (Schudson, 2009: 27 prema Kanižaj, 2010: 39).

2.1.2. Medijski sustavi i promjena društvenih funkcija medija kroz vrijeme

Poznavanje teorijskih postavki masovnih medija preduvjet je za uspješno obavljanje novinarskog posla. No, Malović upozorava na činjenicu kako šira javnost, a ni medijski profesionalci nisu upoznati s temeljnim teorijskim djelima iz jednostavnog razloga što njihovih prijevoda na hrvatski jezik uglavnom nema (usp. Malović, 2014, 77). Postoji mnoštvo medijskih teorija od kojih se ističe McQuailova podjela na medijsko-centrične i društveno-centrične pri čemu je prva skupina usredotočena na djelovanje medija, a druga na utjecaje na medije iz područja politike, gospodarstva itd. (usp. McQuail, 2010 prema Malović, 2014, 78).

"McQuailova podjela teorija o masovnim medijima je sljedeća: 1. Medijsko-kulturološke: temelje se na sadržaju i razumijevanju medijskih poruka. 2. Medijsko-materijalističke: uključuju političko-gospodarske i tehnološke aspekte medija, 3. Društveno-kulturološke: naglašavaju utjecaj društvenih faktora na medijsku produkciju i funkcije medija u društvenom životu, 4. Društveno-materijalističke: vide medije uglavnom kao odraz, ekonomskih i materijalnih uvjeta u društvu" (McQuail, 1994: 3 prema Malović, 2014: 78).

Podsjetimo, proučavanje funkcija masovnih medija možemo pratiti od Paula F. Lazarsfelda i Roberta K. Mertona (1948.) koji su istaknuli sljedeće funkcije masovnih medija:

"1. mediji povećavaju ugled i autoritet pojedinaca ili skupina time što legitimiraju njihov status ("*status conferral function*"), 2. pojačavaju socijalne norme ("*ethicizing function*"), a u nekim uvjetima djeluju j disfunkcionalno tako što 3. mogu izazvati nesudjelovanje i pasivnost ("*narcotization*") (Kunczik, Zipfel, 2006: 37). Iste godine klasifikaciju medijskih funkcija predstavio je i Harold Laswell, koji je smatrao da je jedna od osnovnih funkcija komunikacije "stabiliziranje sustava koji podržava dominantne vrijednosne strukture" (2006: 37).

Stoga Laswell ističe sljedeće funkcije koje bi prema njegovom mišljenju mediji trebali ispuniti; 1) promatranje i kontrola okruženja, 2) uspostava odnosa između dijelova društva kao reakcija na zahtjeve okruženja, 3) prijenos socijalne i kulturne baštine na sljedeću generaciju (usp. Laswell, 1948 prema Kunczik, Zipfel, 2006, 37). Godine 1960. Charles R.

Wright tom popisu dodaje i funkciju zabave, a Denis McQuail 2000. nadopunjuje Wrightov katalog funkcijom mobilizacije, ponajviše u kontekstu političkih kampanja, ratova i ostalih oružanih sukoba, ali i u kontekstu gospodarskog razvoja. Kunczik i Zipfel navode kako se u literaturi može pronaći mnoštvo normativnih funkcija masovne komunikacije, od kojih su najčešće:"

- funkcija informiranja
- stvaranje javnosti
- funkcija artikulacije
- funkcija posredovanja
- funkcija kompenzacije
- redukcija kompleksnosti
- funkcija tematiziranja/selekcije/strukturiranja
- funkcija kritike i kontrole
- funkcija socijalizacije
- funkcija obrazovanja i odgoja
- funkcija integracije
- funkcija rekreacije, odnosno zabave
- poticaji gospodarstvu reklamama" (Kunczik, Zipfel, 2006: 38).

No, određivanje funkcija medija usko je povezano s analizom društvenog/političkog sustava u sklopu kojega mediji i djeluju. Time su se vodili i Siebert, Peterson i Schramm kada su 1956. u svom djelu *Four Theories of the Press* analizirali djelovanje medija u različitim društvenim sustavima. Podsjetimo, njihova klasifikacija donosi 1) autoritarnu, 2) liberalnu, 3) teoriju društvene odgovornosti i 4) sovjetsko-komunističku teoriju o tisku. Osim spomenutih Denis McQuail dodao je još dvije teorije – teoriju o razvoju medija i demokratsko-participativnu teoriju. Tako je *teorija o razvoju medija* usmjerena zemljama Trećeg svijeta gdje je sustav komunikacije nerazvijen, a važan element teorije fokusiran je na činjenicu da bi mediji trebali promicati nacionalni razvoj, autonomiju i kulturni identitet pojedine zemlje.

Konačno, *demokratsko-participativna teorija* nastala je kao reakcija na sve rašireniju komercijalizaciju i monopolizaciju privatnih medija, stavljajući naglasak na raznolikost, preglednost, lokalnost, izmjenu uloge komunikatora i recipijenta, kao i predodžbu o horizontalnim komunikacijskim vezama (usp. Kunczik, Zipfel, 2006, 39, 40), za koju autori smatraju da je bliska radijskoj teoriji Bertolta Brechta koji je tražio preobrazbu radija kao medija s distribucijske razine na komunikacijsku, što znači jačanje uloge govornih elemenata, ali i uloge slušatelja. O ulozi medija u društvu govorio je i Wilbur Schramm, koji je u sklopu UNESCO-va projekta *'Mass Media and National Development. The Role of Information in*

the Developing Countries' upozorio na nepromišljeno korištenje medija, istaknuvši kako mediji mogu pomoći u ovim aspektima:

- "1. širenje horizonata;
2. fokusiranje pozornosti (npr. na razvojne procese);
3. podizanje razine zahtjevnosti;
4. (neizravan) doprinos promjeni čvrsto ukorijenjenih mišljenja i dispozicije za djelovanje;
5. opskrba interpersonalnih komunikacijskih kanala informacijama;
6. davanje statusa
7. širenje političkog dijaloga;
8. nametanje socijalnih norma;
9. oblikovanje novih sklonosti ukusu;
10. promjena stajališta koja nisu duboko ukorijenjena i mala modifikacija jače ukorijenjenih stajališta;
11. supstancijalni doprinos na svim područjima odgoja i obrazovanja" (Schramm, 1964, 127 – 144 prema Kunczik i Zipfel, 2006: 51).

Malović podsjeća kako su Siebert, Peterson i Schramm napravili prvi ozbiljniji i do danas utjecajan prikaz medijskih sustava u svojoj knjizi iz 1956. *"Four Theories of the Press"*. Četiri teorije – autoritativna, libertarijanska, društveno-odgovorna i sovjetsko-totalitarna omogućile su stvaranje modela za daljnje proučavanje sličnosti i razlika pojedinih medijskih sustava. Autoritarna teorija nastala je u 16. i 17. stoljeću u Engleskoj, a temelji se na filozofiji apstraktne moći monarha, njegove vlade ili oboje. Riječ je o teoriji koja je široko primijenjena te se prakticira u mnogim zemljama. Glavna je svrha ove teorije podržati i unaprijediti politiku vladajućih i služiti državi, a pravo za korištenje medijima ostvaruju svi koji dobiju kraljevski ukaz ili neko slično dopuštenje. Kontrola nad medijima provodi se odlukom vlade, različitim dozvolama, a ponekad i cenzurom. Prema *autoritativnoj medijskoj teoriji* zabranjeno je kritiziranje prije svega političkoga aparata na vlasti, a tip medijskog vlasništva uglavnom je javni ili privatni. Ono što razlikuje ovu teoriju u odnosu na druge je instrument za provođenje vladine politike, iako nije uvijek u vlasništvu vlade. *Libertarijanska teorija* prihvaćena je u Engleskoj poslije 1688. godine, a nešto kasnije i u SAD-u, no svuda je ostavila utjecaj. Temelji se na djelima Milтона, Lockea, Milla i opće filozofije racionalizma i prirodnog prava. Glavna joj je svrha informirati, zabaviti, prodati, ali i pomoći u pronalaženju

istine i kontroli vlasti. Pravo za korištenje medija ima svatko tko ima gospodarske mogućnosti za pokretanje medija. Kontrola nad medijima prema ovoj se teoriji odvija pomoću "samoproglášenog procesa istine" u "slobodnu tržištu ideja" te sudova. Zabranjeni su difamacija, opscenost, nepristojnost, ratno huškanje. Vlasništvo je medija uglavnom privatno. Postojanje instrumenta za kontrolu vlade i ispunjavanje društvenih potreba ključna je razlika u odnosu prema drugim teorijama.

Društveno-odgovorna teorija nastala je u SAD-u u 20. stoljeću, a temelji se na djelima W. E. Hockinga, aktima Commission on Freedom of Press, praktičarima i medijskim kodeksima. Glavna je svrha informirati, zabaviti, prodati ali uglavnom izazvati sukob i razviti rasprave. Pravo korištenja medija ima svatko tko ima nešto kazati. Društveno mišljenje, potrošače akcije, profesionalna etika neki su od mehanizama kontrole, a zabranjeno je ozbiljno ugrožavanje priznatih ljudskih prava i vitalnih društvenih interesa. Vlasništvo nad medijima je privatno, no postoji mogućnost preuzimanja vlasti i pretvaranja u javni servis. Ključna razlika između ove i ostalih teorija krije se u činjenici da mediji moraju prihvatiti društvenu odgovornost, a netko mora osigurati da to i učine. Konačno, *sovjetsko-totalitarna teorija* nastala je u Sovjetskom Savezu, a temelji se na marksističko-lenjinističko-staljinističkim gledištima, pomiješanim s Hegelovim stavovima i ruskim misliocima 19. stoljeća. Glavna je svrha sovjetsko-totalitarne teorije pridonijeti uspjehu i stabilnosti sovjetskog socijalističkog sustava, posebice vladavini Partije, a tipovi kontrole uključuju nadzor i ekonomsku ili političku kontrolu vlasti. Prema ovoj je teoriji zabranjeno kritiziranje partijskih zadataka. Tip vlasništva nad medijima je javni (državni). Strogo kontrolirani mediji u državnom vlasništvu koji postoje samo da bi služili državi, što je ključna razlika u odnosu prema drugim teorijama (usp. Siebert, Peterson, Schramm, 1956 prema Malović, 2014, 79, 80).

Sljedeći važan doprinos proučavanju medijskih teorija i medijskih sustava dali su 1983. John Martin i Anju Grover Chaudhary koji su nastojali odgovoriti na pitanja postoje li različiti medijski sustavi te po čemu se razlikuju. Šest osnovnih koncepata koji su bili u središtu njihova istraživanja odnose se na koncept vijesti, koncept uloge masovnih medija, obrazovnu i persuazivnu funkciju, utjecaj medija na donošenje političkih odluka, zabavljačku ulogu masovnih medija, koncept slobode medija, koncept medijskog gospodarstva. To je poslužilo izgradnji triju osnovnih modela medijskih sustava; zapadnog modela tipičnog za demokratske razvijene zemlje, komunističkog modela koji je obuhvaćao Sovjetski savez i zemlje iza željezne zavjese te zemlje Trećeg svijeta (tzv. zemlje u razvoju). Malović

upozorava kako je ovaj model doživio određene preinake prije svega zbog raspada SSSR-a, ali i promjena u sklopu zemalja Trećega svijeta (usp. Malović, 2014, 81).

Tablica 1. *Elementi vijesti u komparativnim medijskim sustavima* (prema Malović, 2014: 81)

KOMPARATIVNI MEDIJSKI SUSTAVI			
ELEMENTI VIJESTI	ZAPAD	KOMUNIZAM	TREĆI SVIJET
BLIZINA	DA	DA	DA
VAŽNE OSOBE	DA	DA	PARTIJA
VELIČINA	DOGAĐAJ UVJETUJE	PARTIJA ODLUČUJE	IDEOLOŠKI KRITERIJI
EKSKLUZIVA	PRESUDNA	NEVAŽNO	NEVAŽNO
PRAVODOBNOST	PRESUDNO	NEVAŽNO	NEVAŽNO
NEGATIVNE VIJESTI	VAŽNIJE OD POZITIVNIH	UZNEMIRUJU JAVNOST	IZBJEGAVAJU SE ZBOG KRHKE VLADAVINE
SVJETSKE VIJESTI	DOMAĆE SU VAŽNIJE	KOMENTARI, NE VIJESTI	VRLO VAŽNO
ULOGA VIJESTI	IZVJEŠTAVA	OBLIKUJE	OBRAZUJE
Izvor: Stjepan Malović prema knjizi "Comparative Mass Media System"			

Promatrajući elemente vijesti u trima modelima uočava se kako je blizina događaja jednako važan kriterij u svima. Govorenje o važnim osobama značajno je u zapadnom i komunističkom modelu, dok u zemljama Trećeg svijeta partija utjelovljuje važne osobe. Nadalje, veličina medijskog prostora posvećena događaju u medijima zapadnoeuropskih zemalja ovisi o samom događaju, dok je u komunističkim zemljama i zemljama Trećeg svijeta to temeljeno na odlukama Partije ili pak ideološkim kriterijima. Ekskluziva i pravodobnost temeljni su elementi vijesti u zapadnim zemljama, dok su spomenuti elementi u komunističkim zemljama i zemljama Trećeg svijeta potpuno nevažni. Negativne se vijesti u zapadnim zemljama doživljavaju značajnijim od pozitivnih, dok se u komunističkim percipiraju uznemirujućima, a u zemljama Trećeg svijeta se izbjegavaju zbog krhke vladavine. Uloga svjetskih vijesti najvažnija je u zemljama Trećeg svijeta, dok u zapadnim zemljama prevladavaju domaće vijesti, a u komunističkim su dominantniji strani komentari,

ali ne i vijesti. Sukladno navedenim razlikama može se uočiti i različita uloga vijesti – u zapadnim zemljama one izvještavaju, u komunističkima oblikuju, a u zemljama Trećeg svijeta obrazuju (usp. Martin, Grover Chaudhary, 1983, 1 prema Malović, 2014, 81).

Malović naglašava kako je ljudska znatiželja jednaka u svim navedenim sustavima, ali se ne zadovoljava na isti način. Tri modela medijskih sustava koje su iznijeli Martin i Chaudhary s današnjeg su motrišta zastarjeli, prije svega zbog društveno-političkih promjena koje su se dogodile; pada komunizma, nestanka pokreta nesvrstanih, stvaranja novih demokratskih država (usp. Malović, 2014, 83). Društveno-političke promjene utjecale su i na stvaranje nove medijske slike koju su 2004. godine u svojoj knjizi *'Usporedni medijski sustavi' (Comparing Media Systems)* prikazali Daniel C. Hallin i Paolo Mancini, postavivši tri medijska modela: mediteranski ili polarizirani pluralistički model (Francuska, Grčka, Italija, Portugal, Španjolska), sjevernoeuropski ili liberalni model (Britanija, SAD, Kanada, Irska) (usp. Malović, 2014, 83). Za usporedbu medijskih sustava Hallin i Mancini koriste sljedeće dimenzije: "1. stupanj razvoja tržišta (kolike su naklade), 2. paralelizam s politikom (koliko mediji odražavaju glavne političke razlike u društvu), 3. stupanj razvitka novinarskih profesionalnih standarda (novinarska autonomija, profesionalne norme, služenje javnosti) i 4. stupanj i priroda državnih intervencija u medijski sustav (subvencije, normativni akti i sl.)" (Malović, 2014: 84). Utjecaj tržišta danas je nezaobilazan faktor, a analize tržišta pokazale su povezanost visokih naklada s razvojem medija i političkih institucija. Tako su primjerice novine u sjevernoj Europi ili Americi usmjerene komunikaciji s masama što utječe i na tržišnih uspjeh, smatra Malović (usp. 2014, 85). Ti su podaci omogućili autorima klasifikaciju novina na lokalne, regionalne i nacionalne.

Sljedeća stavka koja je neizbježna u analizi medijskih sustava odnosi se na politički paralelizam budući da su mediji neodvojivi od politike. Novinarstvo prema Hallinu i Manciniju ispunjava sljedeće funkcije; 1) opskrbljivanje informacijama ekonomskih faktora, 2) zabavljanje te 3) političko zagovaranje (usp. Hallin i Mancini, 2004 prema Malović, 2014, 86). Malović upozorava kako politički paralelizam nije sukladan s nezavisnošću novinarstva, o čemu svjedoči i snažna politička orijentacija pojedinih europskih medija (usp. Malović, 2014, 88). Također, dodaje kako politički paralelizam ne bi smio utjecati na informativnost koja se mora voditi profesionalnim novinarskim standardima, no i ona je ugrožena stranačko-medijskim paralelizmima. Ipak, najjači je politički paralelizam vidljiv u povezanosti novina sa stranačkom strukturom (primjerice u Hrvatskoj slučaj Vjesnika i HINA-e). Indikatori mjerenja političkog paralelizma su: medijski sadržaj, uključenost medijskih zaposlenika u

politički život i njihova stranačka pripadnost, ovisnost medijske publike, uloga novinara (usp. Malović, 2014, 89). Od ostalih indikatora spomenimo unutarnji i vanjski paralelizam; i dok vanjski služi za mjerenje reakcije medijskih sustava na političko djelovanje, unutarnji se odnosi na stupanj paralelizma s političkom strankom (usp. Malović, 2014, 90).

Profesionalizacija kao sljedeći parametar analize Hallina i Mancinija otvara aktualna pitanja o novinarstvu kao profesiji. Naime, činjenica da danas gotovo svatko može postati novinarom umanjila je značaj struke. Malović podsjeća kako nema formalnih uvjeta za zapošljavanje novinara, a iznimku predstavlja Italija s modelom licencija novinarima. Novinarski se profesionalizam ogleda u nezavisnosti, profesionalnim normama i služenju javnosti (usp. Malović, 2014, 90, 91). Iako su autonomija i nezavisnost važne karike, Malović ističe: "Novinar koji je u svom djelovanju nezavisan, duboko ovisi o vlasniku medija" (Malović, 2014: 91). Novinarske norme teže nezavisnosti, podsjeća autor, a državna se kontrola smatra neprihvatljivom.

Ipak, autonomija se u novinarstvu prema Hallinu i Manciniju gradi na temelju služenja javnom interesu (usp. Malović, 2014, 92). Očuvanje koncepta nezavisnosti i profesionalizma moguće je jačanjem samoregulatornih mehanizama kao što je Vijeće za medije, ombudsman, koji sprječavaju instrumentalizaciju profesije koja ne mora biti samo politički uvjetovana, već može i komercijalno, budući da je utjecaj oglašivača na medijski sadržaj i autonomiju jači nego ikada prije. Iako je Hallinov i Mancinijev model medijskih sustava široko prihvaćen, Malović ističe kako su mnogi teoretičari medija sve manje skloni normiranju modela, već promatranju i analiziranju trendova i odnosa modela u sklopu pojedinog sustava. Slično je razmišljao i Osmo A. Wiio, finski teoretičar masovnih medija koji je u knjizi *Public Communication, The New Imagination* iz 1990. postavio svoj možebitni model komunikacije koji ističe da "nema jedinstvenog modela koji sve objašnjava, već da svi modeli objašnjavaju komunikacijska ponašanja u nekim situacijama i nekim društvima prema nekim možebitnostima" (Malović, 2014: 95). Wiiov zakon o komuniciranju ističe sljedeće;

- "Ako komuniciranje može propasti, onda će i propasti.
- Ako poruka može biti shvaćena na krivi način, onda će to biti način koji će nanijeti najveću štetu.
- Uvijek ima netko tko zna bolje od vas što ste htjeli kazati svojom porukom.
- Što se više komunicira, to će se dogoditi više teškoća u komuniciranju" (Malović, 2014: 95).

Stoga Wiio govori o možebitnom modelu komuniciranja, sastavljenom od različitih modela koji objašnjavaju komunikacijska vladanja u određenim situacijama i društvima prema nekim možebitnostima. Kao glavni faktor utjecaja ističe se stupanj otvorenosti pojedinog društva, zatim primatelji te sustav vijesti, a sve navedeno možemo promatrati kroz četiri tipa za pojedini društveni sustav (usp. Malović, 2003, 16). Tako Tip 1 A – kontrolirani masovni mediji i masovna komunikacija – karakteriziraju otvorena publika te relativno zatvoren sustav vijesti (tj. limitirana selekcija). Riječ je modelu koji je tipičan za jednopartijske sustave, bivše komunističke zemlje te autoritarne diktature u kojima politička ograničenja prate religijska i/li gospodarska. Tip 1 B – otvorena masovna komunikacija i mediji - ima otvorenu publiku te otvoreni sustav vijesti koji je vrlo sličan zapadnoeuropskom tipu masovnih medija kao što je BBC. Nadalje, tip 1 C – privatna komunikacija – model je koji je potpuno suprotan otvorenome modelu budući da su publika i sustav vijesti relativno zatvoreni. Komunikacijski podmodeli prisutni ovdje odnose se na privatna, osobna pisma te telefonske razgovore. Konačno, tip 1 D – dirigirana masovna komunikacija – obuhvaća zemlje u razvoju za koje je tipičan otvoreni sustav vijesti. Malo je ograničenja u selekciji vijesti budući da ih ne može svatko konzumirati (usp. Malović, 2003, 16). Ipak, Malović ističe kako se i ovaj model može podvrgnuti kritici budući da je pad komunizma označio političke promjene u svijetu, ali i medijske u smislu da su u nekim zemljama medijski sustav još uvijek pod snažnom kontrolom (usp. Malović, 2003, 16).

Analizirajući spomenute modele s novinarskog stajališta Martin i Grover Chaudhary ističu još jednu bitnu razliku, a ona se odnosi na moć medija, jer zapadni mediji imaju mogućnost uvjeravanja konzumenata u ispravnost stavova i vrijednosti, kao i mogućnost pružanja prilike da se i glas građana čuje kroz formate pisama uredništvima, dok komunističke medije odlikuje propagandna i agitacijska uloga, a u zemljama "Trećega svijeta" novinarstvo uvjerava čitatelje u potrebu građenja nove, mlade nacije" (Malović, 2003: 18). Usprkos svemu ovaj model nalazi svoje uporište u činjenici da je tisak otvoren medij pri čemu svatko može tiskati svoje ideje i stavove, a to je i ono što ga razlikuje od drugih medija. Jedino ograničenje u proizvodnji novina predstavljaju financije te znanje (usp. Malović, 2003, 18).

2.2. Mediji i društvena odgovornost

Pojam društvene odgovornosti medija nikada nije bio aktualniji pogotovo u vremenu rastućeg senzacionalizma i komercijalizacije sadržaja. Društvena odgovornost medija prema McQuailu obuhvaća "određene normativne teorije tiska koje se temelje na propozicijama o potrebama (demokratskog) društva. To uključuje nepisane obveze prema društvu i njegovim članovima koje su sadržane u slobodnim publikacijama te općim načelima poštovanja istinitosti i pravednosti" (McQuail, 2010: 571 prema Malović, 2014: 116). Impresivan razvoj masovnih medija i njihov utjecaj na društvo traži razvijeni koncept društvene odgovornosti, koja je ujedno i vrijedna referencija u svakodnevnom poslovanju, poznatija kao društveno odgovorno poslovanje. Društvena odgovornost usko je povezana s konceptom vjerodostojnosti medija i vjerodostojnosti izvora, oslanjajući se pritom na visoke etičke standarde.

Ocjenjujući stanje medija u Hrvatskoj, Malović ističe dominaciju senzacionalizma, srozavanje profesionalnih standarda te vanjske pritiske na sadržaj (primjerice oglašivači). U prilog lošem stanju i lošoj percepciji profesije, ali i novinara kao medijskih djelatnika svjedoči istraživanje agencije GfK koje u kontinuitetu od nekoliko godina pokazuje pad povjerenja građana u medije (usp. Malović, 2014, 119). Dodatno zabrinjava inertnost medijskih vlasnika prema tim pitanjima, kao i prevlast stranog/globalnog vlasništva na hrvatskoj medijskoj sceni. Prijašnje definicije masovnog komuniciranja poput one Gerharda Maletzkea napuštaju se u kontekstu umreženog komuniciranja i novih medija, no pitanje društvene odgovornosti i dalje ostaje čak i u sinonimnom shvaćanju s pojmom etičnosti. "Društveno odgovorno komuniciranje nije, kako smo već više puta istaknuli, temeljeno na zakonu, već na dobrovoljnosti komunikatora koji sam, svojom voljom odlučuje da će poštovati pravila odgovornoga, istinitoga, točnoga kreiranja poruke" (Malović, 2014: 121). Tržišni uvjeti i utrka za profitom sve više umanjuju društvenu odgovornost medija i postavljaju pitanje smislenosti iste. Ipak, raduje što u lošoj ocjeni hrvatskih medija ima i nešto pozitivno; javnost pokazuje kako ne prihvaća trivijalizirane sadržaje (usp. Malović, 2014, 122).

Uloga medija u demokratizaciji društva je neosporna, no mediji još uvijek nerado preuzimaju odgovornost za propuste prouzrokovane vlastitim objavama. O teoriji društvene odgovornosti počinje se govoriti nakon 1963. godine i predstavljanja knjige *Četiri teorije tiska* Sieberta, Petersona i Schramma, čiji će shematski prikaz temeljen na četirima ranije spomenutim modelima (libertarijanskom/komercijalnom, društveno odgovornom,

autoritatornom i sovjetskom) ostati dugo jednim od najpoželjnijih i najcitiranijih u istraživanjima usmjerenima na masovne medije. No, sovjetski se model našao na meti kritika zbog promatranja zemalja istočnoga bloka kroz sovjetsku prizmu (usp. Bennett, 2000 prema Kanižaj, 2010, 24) i udaljavanja od analize utjecaja medija na društvo, pa sve do činjenice "da su sva četiri tipa unutar modela, osim sovjetskog, vidljivi u mnogim demokracijama" (Oates, 2008: 12 prema Kanižaj, 2010: 24).

Koncept društvene odgovornosti kako su ga postavili Siebert, Peterson i Schramm 1963. u svojoj knjizi *Četiri teorije tiska* počiva na četirima pretpostavkama: "(1) da se javno mnijenje stvara preko medija, (2) da autoriteti (tj. svi oni koji imaju moć) trebaju pomno propitivanje, (3) da je postojanje društveno odgovornih medija posljedica tržišta te (4) da su mediji odgovorni javnosti, tj. slobodnom tržištu" (Jergović, 2010: 14). Autorica nadalje ističe kako je svaka od iznesenih teza problematična ističući kako je koncept javnoga mnijenja, kao i dionici koji čine javnost upitni, budući da je instrumentalizacija i mjerenje istoga vrlo upitno. Rezultati ispitivanja javnoga mnijenja uglavnom se koriste kao orijentacija za političare s ciljem pozicioniranja vlastitoga identiteta i imidža.

"Nadalje, nikako o utjecaju medija ne možemo govoriti kao o općenitoj kategoriji, jer je on različit u različitim sferama ljudskoga života, djelovanja ili mišljenja. Nije isto govoriti o utjecaju na popularnu kulturu, koji je jak ili o utjecaju na ono što je uronjeno u neke već postojeće vrijednosti ili uvjerenja. Osim toga, mediji su samo dio našeg okoliša u kojemu i općeprihvaćene vrijednosti društva, primarna socijalna skupina ili utjecajni pojedinci oblikuju naše stavove" (Jergović, 2010: 15).

Nadalje, ističe kako je medijski utjecaj jači na javne politike, posebice kada je riječ o donošenju istih za koje je potrebna suglasnost javnosti, podsjećajući kako analitički pristup i kritika mogu doprinijeti stvaranju negativne atmosfere. Stoga je u svrhu mobiliziranja javnosti potrebno doprijeti do medija, što jako dobro koriste političari znajući da novinari i urednici imaju pristup moći medija. Dakle, utjecaj na medije postoji, ali uglavnom je riječ o učvršćivanju postojećih stavova ili pak formiranju novih gdje ostali još nisu definirani.¹ Druga teza da autoriteti trebaju pomno propitivanje također je problematična, ponajprije zbog činjenice o upitnome legitimitetu medija. Naime, propitivanje autoriteta zadaća je drugih institucija, ali i organizacija civilnog društva, a istodobno i unutar same novinarske profesije nema suglasnosti oko toga jesu li novinari ti koji to moraju činiti.

¹ Kao primjer Jergović ističe istraživanje o utjecaju razine znanja, religioznosti te upotrebe znanstvenih časopisa na percepciju nanotehnologija. Studija je pokazala da utjecaj medijskog uokvirivanja (pozitivnog ili negativnog) može rezultirati snažnim heuristikama poput procjene rizika i opasnosti (usp. Brussardi i sur., 2009, 55 prema Jergović, 2010, 17).

"Kritičari medija ističu da selektivan pristup propitivanju autoriteta bitno narušava ideju o tome da su upravo mediji ti koji bi to trebali činiti. "Pas čuvar" koji laje samo kad su ugroženi oni privilegirani, to jest oni "koji se računaju" (Herman i Chomsky, 1995: 300). U suprotnome mediji šute ili privremeno šute dok to ne postane problem utjecajnih" (Jergović, 2010: 18).² Posljednje dvije teze, da je postojanje društveno odgovornih medija posljedica slobodnog tržišta, te da su sukladno tome mediji i odgovorni javnosti, tj. slobodnom tržištu, Jergović također smatra problematičnim. Riječ je o tezama koje pretpostavljaju pluralizam i mogućnost odabira.

"Informacija na slobodnom tržištu kola po istom principu kao i druge robe: dobro novinarstvo, kvalitetna, objektivna, izbalansirana i pravodobna informacija ono je što kupci traže, vlasnici medija potiču i oglašivači podržavaju. Dakle, slobodnom tržištu trebamo zahvaliti postojanje slobodnih medija, kao i njihovu društvenu odgovornost, jer će, logično, ljudi na slobodnom tržištu kupiti kvalitetnu robu, pa prema tome i kvalitetne medije" (Jergović, 2010: 20).

No, Jergović i ove teze smatra problematičnima budući da mediji prilagođavaju sadržaj publici, ali i oglašivačima. Utjecaj tržišta vidljiv je kroz unifikaciju medijskih objava i identične obrasce pokrivanja određene teme, a to ugrožava neovisnost, ali i objektivnost medija. S druge strane, očekuje se kako je kvaliteta medija zapravo njegova unutarnja vrijednost kojoj doprinose svi medijski djelatnici, ali i državna regulativa, dok praksa pokazuje suprotno, posebice podaci o nakladi tiskovina, ali i sadržaju koji publika konzumira (usp. Jergović, 2010, 23).³ Te su kritike i potaknule Hallina i Mancinija na izgradnju vlastita modela koji je također pokazao određene slabosti, ponajprije u uspoređivanju različitih medijskih modela kroz različite indikatore, što su primijetili i sami autori, koji se iznova vraćaju na teoriju društvene odgovornosti medija Sieberta i suradnika koja ističe ulogu medija u osiguravanju informacija na odgovoran način, ali i percipira publiku kao građane, dok je uloga novinara iznimno važna u procesu selekcije vijesti. Riječ je o modelu dominantnome u Velikoj Britaniji, gdje iznimku predstavljaju tabloidna tiskana izdanja ili pojedini televizijski kanali koji se drže komercijalnog modela.

² Primjer je cjepivo za suzbijanje svinjske gripe čija se nabava u Hrvatskoj odvijala preko Imunološkoga zavoda, što je izazvalo veliku pažnju u javnosti, budući da je Hrvatska kupila cjepivo koje je Švicarska odbila. Zanimljivo je da se u Hrvatskoj nije mogao čuti komentar bilo kojeg znanstvenika ili predstavnika državnih institucija (usp. Jergović, 2010, 19).

³ Jergović kao primjere koji ruše ove teze o društveno odgovornim medijima navodi lažni intervju Davora Butkovića s bivšim premijerom Sanaderom, objavljen u veljači 2008. godine u *Jutarnjem listu*, kao jednu od najvećih sramota hrvatskog novinarstva u vidu urušavanja profesionalnih standarda. Sljedeći je primjer dokaz malverzacija koje je farmaceutska kompanija Pfizer činila 1987. u Nigeriji pod krinkom humanitarnog djelovanja. Naime, u spomenutom periodu, kompanija je u sklopu humanitarnog kampa 'liječila' nigerijsku djecu, no kamp je zapravo poslužio kao paravan za isprobavanje opasnoga cjepiva na djeci. Cijela je priča na temelju svjedočanstva zviždača kompanije objavljena u *The Washington Postu* (usp. Jergović, 2010, 24).

Podsjetimo, komercijalnom je modelu važno da se osiguraju sve informacije koje su u javnom interesu, pri čemu publika može primiti sve, ali i sama razlučiti što je važno. Za razliku od društveno-odgovornog modela, novinari su ovdje isključivo kao pružatelji informacija, a publiku se percipira kao potrošače. Riječ je o modelu dominantnome u SAD-u (usp. Oates, 2008, 7 prema Kanižaj, 2010, 25). Inače, model društveno-odgovornih medija u SAD-u je 1947. lansirala Hutchinsonova komisija koja je zastupala doktrinu kako je poželjno da mediji ne budu pod državnom kontrolom, ali i da ne budu obično trgovačko društvo, orijentirano samo na profit, budući da su informacije javno dobro, a ne roba (usp. Kanižaj, 2010, 27). Društvena odgovornost medija uglavnom se vezuje uz demokratska društva, o čemu je u svom djelu iz 2009. govorio i Schudson, ističući šest funkcija koje ima novinarstvo u demokratskim društvima:

- "1. **Informiranje**: informativni mediji mogu dati poštenu i punu informaciju kako bi građani mogli donijeti političke odluke;
2. **Istraživanje**: informativni mediji mogu istraživati koncentrirane izvore informacija, posebno snagu vladajućih.
3. **Analiza**: informativni mediji mogu pružiti dosljedne okvire interpretacije kako bi pomogli građanima da lakše shvate kompleksan svijet.
4. **Socijalna empatija**: novinarstvo može govoriti ljudima o drugima koji žive u njihovom društvu te o njihovom svijetu, kako bi mogli uzeti u obzir stajališta i živote drugih ljudi.
5. **Javni forum**: novinarstvo pruža forum za dijalog među građanima i služi kao uobičajena platforma različitih grupa u društvu.
6. **Mobilizacija**: informativni mediji mogu biti zagovornici za posebne političke programe i poglede te mobilizirati ljude da djeluju, kako bi poduprli te programe (Schudson, 2009: 12)" (Kanižaj, 2010: 28).

Kanižaj naglašava kako Schudson nije posebno isticao razlike između prethodno dva uspoređivana modela, naglašavajući pritom kako je ispunjavanje svih šest funkcija jednako važno u svim sustavima u sklopu kojih mediji djeluju (usp. Kanižaj, 2010, 28). Klaus Dieter Altmeyen promatra društvenu odgovornost novinara kroz tri razine; 1) individualnu u vidu preuzimanja odgovornosti pojedinca/novinaru za medijsku objavu, 2) organizacijsku kroz stav medijske kuće prema društvenoj odgovornosti i njegovoj stvarnoj primjeni te 3) profesionalnu razinu koja podrazumijeva samospoznaju društvene odgovornosti unutar novinarske struke (usp. Altmeyen, 2008: 244 prema Kanižaj, 2010, 29). Kanižaj nadalje podsjeća na to koliko je društvena odgovornost novinara u Hrvatskoj slabo cijenjena, a čemu svjedoči i činjenica da se taj pojam ne spominje u Kodeksu časti Hrvatskog novinarskog društva. Ukoliko mediji ne djeluju društveno-odgovorno tada se građani imaju pravo pobuniti protiv takvog sadržaja, ali i

medija, no Kanižaj podsjeća kako je to moguće samo tamo gdje je društvena odgovornost i vjerodostojnost medija visoko izražena (usp. Kanižaj, 2010, 30).

2.2.1. Etičnost pred izumiranjem

Koncept etičnosti jedan je od najranjivijih u suvremenome poimanju masovnog komuniciranja. Osiguravanje slobode govora i istodobno zalaganje za jačanje koncepta društvene odgovornosti medija predstavlja jaz na koji ni do danas nije učinkovito odgovoreno. Korištenje novih medija ojačalo je ulogu korisnika te uvelo novi oblik tzv. građanskog novinarstva u kojem etika nije uvijek na najvišem mjestu, a sustav pravila nije jasno i učinkovito definiran. "Uvijek kad se govori o etičnom djelovanju u novinarstvu spominju se četiri osnovna načela, i to: "1. pronađite istinu i o njoj izvještavajte, 2. umanjite štetu, 3. djelujte neovisno i 4. budite vjerodostojni" (Vilović, 2014: 230). Potreba javnosti da zna i bude informirana o najvažnijim događajima dovela je do toga da danas uživo imamo prijenose ratovanja, ubijanja itd. Nadalje, društvene su mreže učinile dio intime pojedinaca potpuno javnim, ali i osigurale novi prostor za manipulacije i javno vrijeđanje, kao i postale novi izvor informacija za novinare koje nije potrebno provjeravati. Tako Vilović ističe pojavu dvaju novih tipova novinara – tzv. novinari reciklatori i tzv. novinari prevoditelji (preuzimanje sadržaja iz drugih medija, nestanak novinara istraživača) (usp. Vilović, 2014, 232). Autorica ističe kako smo dosegli stupanj razvoja u kojemu možemo prepoznati etičku dvojbu, ali nam nedostaju načini kako ju riješiti.

Utjecaji tabloidizacije i komercijalizacije odražavaju se i na uređivačku politiku pojedinih listova koji, donoseći informacije o pojedinim događajima/osobama također nastoje ispuniti svoju zadaću, ali na drugačiji način. Stoga se nameće pitanje "...jesu li kvaliteta i etika dvije različite stvari? Ili je ovdje – budući da oba pojma imaju snažne normativne implikacije – ipak riječ o nečemu što baš u novinarstvu ide skupa? Tako Klaus Arnold provokativno pita: Može li dobro novinarstvo biti nemoralno? (usp. Arnold, 2008: 254)" (Labaš i Uldrijan, 2010: 88). Istodobno, medijska i novinarska etika uključuju i etiku primatelja, ponajprije u kontekstu medijske pismenosti u smislu preuzimanja odgovornosti za konzumirani sadržaj, što je posebice isticao Emanuel Levinas, govoreći o odgovornosti za sebe, ali ponajviše odgovornosti za Druge (usp. Labaš, 1999: 48 – 49 prema Labaš i Uldrijan, 2010, 89). Iako se o pitanjima etike govori u mnogim istraživanjima, prvu pravu sistematizaciju dao je Jürgen Wilke, razlikujući strukturalna, pravno-politička te ekonomska

pitanja na teorijskoj razini, te primjenu etičkih normi u svakodnevnom novinarskom radu, na empirijskoj razini. S druge strane, Heinz Pürer otvara pitanje suodgovornosti zakonodavca u oblikovanju medijskih sustava, ali i utjecaj struktura unutar medijske organizacije, pa u tom kontekstu možemo govoriti o 'stupnjevanoj odgovornosti', koja ipak ne znači izuzimanje novinara iz cjelokupnog procesa (usp. Labaš i Uldrijan, 2010, 92), a tome je mišljenju sklon i Manfred Rühl koji problem društvene odgovornosti novinara promatra iz perspektive teorije sustava.

"Uvijek sam govorio kako bih mogao pokriti zid svoga ureda sa svim deklaracijama, izjavama i kodeksima ponašanja koji dolaze od različitih novinarskih udruženja i profesionalaca iz cijelog svijeta. No, kada se pogledaju sve te deklaracije, etička se pitanja svode na tri ključne teme. Prva je pitanje novinarove obveze ili dužnosti prema istini, poštivanju istine, prepoznavanju da su istina i traženje istine jezgra posla kojim se bavimo. Drugo je pitanje neovisnosti. Novinari moraju biti neovisni. Kada se govori o neovisnosti govori se o vanjskoj, tj. neovisnosti od vanjskih pritisaka, od političkih izvora, društvenih grupa, od drugih izvan novinarstva koji žele manipulirati i kontrolirati novinare. Ta je neovisnost izuzetno važna. Također, moramo biti neovisni i od unutarnjih pritisaka. Današnji su mediji kompleksan posao koji se neprestano širi. Unutarnji pritisci na novinare su vrlo snažni: pritisak za većom nakladom, pritisak za brojnijom publikom koji doseže pritisak za poboljšanjem komercijalnih izgleda kompanije. Ti unutarnji pritisci narušavaju neovisnost. I, ovisnost samih novinara. Treći aspekt svih rasprava o novinarskoj etici povezan je s pitanjem jesu li sami novinari svjesni posljedica svojega djelovanja. (...) Ključno je etičko pitanje – biti svjestan posljedica", ističe Aidan White (2000 [i.e. 2001]: 92)" (Labaš i Uldrijan, 2010: 98).

Istina je u medijskoj komunikaciji za Labaša i Uldrijana najvažnija dužnost, a njena spoznaja i prenošenje najveći izazov u suvremenom novinarstvu. No, da biste mogli pronositi istinu, morate biti slobodni, što većina hrvatskih medija i novinara ipak nisu, već su ovisni o vlasnicima i ostalim interesnim skupinama koje ih nastoje kontrolirati, stoga i ne čudi što je istina nerijetko prva žrtva neprofesionalnog novinarskog djelovanja (usp. Labaš, 2006, 54 prema Labaš i Uldrijan, 2010, 100). Mediji, upozoravaju nadalje autori, nisu više samo puki prenositelji stvarnosti, već i sami predstavljaju društvenu stvarnost koja, zahvaljujući tehničko-tehnološkom napretku dolazi do izražaja, dok etička dimenzija biva dezorijentirana u odmak od društveno odgovornog modela, što je navelo i neke teoretičare da istaknu kako je novinarstvo kakvo poznajemo na izdisaju (usp. Labaš i Uldrijan, 2010, 103). "Povratak ka čovjeku, ka temeljnim ljudskim vrijednostima – istini, slobodi i odgovornosti, ponovno bi otkrio i temelje medijske etike. A to je ozbiljna zadaća koja se stavlja pred svakog čovjeka" (Labaš i Uldrijan, 2010: 103).

Istina je u novinarstvu jedan od najosjetljivijih pojmova, ali i pojam o kojemu se danas najviše govori i koji se najviše zagovara pojaviše u kontekstu krize novinarske profesije. Iako

je, kao što je već istaknuto, istina jedan od temeljnih profesionalnih standarda struke, zanimljivo je kako je Kodeks časti HND-a u izmjenama i dopunama usvojenima 2009. godine ublažio odredbu o donošenju istinitih informacija (usp. Labaš, Grmuša, 2011, 88). No, neosporno je da istina predstavlja temelj informacijske vrijednosti, osiguravajući demokratsko odlučivanje, zaštitu pred propagandnim materijalima i ostalim rizicima kojima su svakodnevno izloženi konzumenti medijskog sadržaja (usp. McQuail, 2005, 89). Istina je samo jedan od indikatora percepcije objektivnosti medija, ali i njegove vjerodostojnosti, koja je sve više ugrožena fenomenima tabloidizacije i komercijalizacije, nekada trendovima, a danas standardima u većini domaćih redakcija. Koncept objektivnosti predstavlja jedan od temelja novinarske etike "koji je teško objasniti, ali mnogo lakše napasti" (Labaš, Grmuša, 2011: 90).

No, za McQuaila se koncept objektivnosti temelji na "dvama principima: činjeničnosti koja razumijeva pružanje odgovora na pet osnovnih novinarskih pitanja te na nepristranosti kojom se nastoji osigurati jednaka zastupljenost svih strana u sukobu. Da bi informacija koju medij prenosi doista bila temeljena na činjenicama, ona mora biti istinita, informativna i relevantna (zanimljiva, ali i korisna). S druge strane, kriterij nepristranosti bit će zadovoljen ako se svim akterima događaja osigura jednak pristup medijima, ali i jednaka zastupljenost svih u medijima" (Labaš i Grmuša, 2011: 91).

Poslovica koja kaže 'ako nije objavljeno u medijima – nije se ni dogodilo' najbolje oslikava ulogu medija u suvremenom društvu i njihov utjecaj. Odabirom tema i aktera kojima će se posvetiti prostor mediji kreiraju vlastiti sustav vrijednosti vijesti, ali i određuju što je društveno relevantno. Malović to naziva medijalizacijom društvenog i javnog života, budući da se područja života izložena medijskoj pažnji s vremenom mijenjaju namećući nove vrijednosti i utječući na javno mnijenje (usp. Malović, 2014, 107).

"Mediji više ne poštuju profesionalne kriterije već stvaraju novu stvarnost. Odjednom se kriteriji vrijednosti vijesti mijenjaju pa događaji koji su važni, više nisu vrijedni objavljivanja jer su, u skladu s novim mjerilima, nezanimljivi. Mjerila vrijednosti koje nameću suvremena shvaćanja novinarstva temelje se na *infotainmentu*, mediji su tabloidizirani pa se događaj vrednuje prema tome koliko zadovoljava kriterije zanimljivosti" (Malović, 2014: 107).

Medijalizacija stvarnosti otežava informiranje javnosti, a njenu ekspanziju potaknuo je razvoj novih tehnologija. Kreiranje sadržaja za mase, pad kupovne moći građana, dominacija zabavnih vrijednosti (tzv. *infotainment*) utjecali su na pad kvalitete medijskog sadržaja. Najopasnije je što je mjerenje tržišnog uspjeha postalo temeljnim kriterijem vrijednosti (usp. Malović, 2014, 108). "Medijalizacija je proces kada se politička i neka slična javna djelatnost prenosi putem medija publici ili, bolje rečeno, biračima na takav način da se primjenjuju

metode medijskog komuniciranja" (Watson i Hill, 2000: 151 prema Malović, 2014: 109). Autor pritom upozorava na još jednu terminološku zbrku vezanu uz pojmove medijalizacija i medijizacija. Tako pojam medijalizacija⁴ podrazumijeva i situaciju u kojoj određeni medij (primjerice televizija) djeluje kao kanal političke komunikacije.⁵ No, to nije jedini oblik djelovanja – sljedeći je kroz medijski režim koji, koristeći državne medije, stvara dojam kako je objavljeni sadržaj istina, ističe Malović (usp. 2014, 111), dodajući kako je ovo drago svim političarima.

Pitanje etičnosti poruke povezuje se s preispitivanjem etičnosti komunikatora, ali i kanala kroz koji je poruka posredovana, jer i "kanal je zapravo medij" (Peović Vuković, 2012 prema Vilović, 2014: 253). No, i kanal ima svoga vlasnika te se postavlja pitanje može li on biti odgovoran za etički prijedor sadržaj, kao i kojim nadležnim institucijama to prijaviti (sudu, policiji, Vijeću za medije). Le Goffovo shvaćanje informacije kao 'obične robe' dobar je argument za preispitivanje gledanosti, 'podvaljivanja' senzacionalističkih sadržaja te generiranje nepovjerenja prema medijima. "Tiskanim i elektroničkim tiskovinama dominiraju novinarstvo smjernosti, industrijske i financijske grupe, tržišna misao, mreže dosluha. Malena sveprisutna grupa novinara nameće svoju definiciju robe profesiji koja postaje sve slabija zbog straha od nezaposlenosti. Oni servisiraju interese gospodara svijeta" (Le Goff, 2005: 339 prema Vilović, 2014: 254, 255). Ekonomska kriza pogađa i nakladnike – pad tiraže i loši uvjeti poslovanja učinili su to da više ne govorimo o lošem/etički prijepornom sadržaju, već i o medijima koji su prepoznatljivi po tome (usp. Vilović, 2014, 255). Autorica podsjeća kako se etičnost kanala najviše preispituje na portalima gdje je govor mržnje prema neistomišljenicima postao uobičajen. S druge strane, neprovjerene informacije distribuirane putem društvenih mreža otvaraju pitanje njihova uvrštavanja u medijski sadržaj. "Je li uloga novinara u tomu da budu vodeći u prosudbi koga treba slušati u medijima kojima svatko može pristupiti? Taj medij znači da svatko tko se nađe na mreži ulazi u sustav masovnog komuniciranja. Kako će novinari znati procijeniti vjerodostojnost informacija koje postavljaju anonimni izvori?" (Hiebert i Gibbson, 2000: 314 prema Vilović, 2014: 257).

⁴ Osim medijalizacije, javlja se i pojam *mediologije* koji uvodi Régis Debray a koja "interdisciplinarno tumači zbivanja na polju transmisije znanja, a posebno se zanima za čovjeka kao prenositelja" (Malović, 2014: 112). Interes mediologije nije samo masovna komunikacija, već transmisija znanja koja nastaje procesom komuniciranja (usp. Malović, 2014, 113).

⁵ To je osobito vješto iskoristio Silvio Berlusconi uvodeći pojam *personalizacije politike*. Okupiranjem vodećih nacionalnih medija u Italiji, uveo je novi sustav vladanja koji poistovjećuje stranku, zemlju, državu i poslovne interese (usp. Malović, 2014, 112). Uz Berlusconi se veže i pojam *političkog populizma* u čijem je središtu pojedinac koji provokacijama zaokuplja i dobiva medijsku pažnju.

2.2.2. Vjerodostojnost medija osiguravaju vjerodostojni komunikatori

Uloga komunikatora u procesu masovne komunikacije iznimno je važna zbog oblikovanja sadržaja, ali i utjecaja na javno mnijenje. Povijesna promjena konteksta i shvaćanja komunikatora isključivo kroz oslanjanje na profesionalne standarde više nije jedini parametar analize, budući da tu funkciju sve više preuzimaju pojedinci amateri koji svojim (ne)profesionalnim objavama utječu na medijski sadržaj. Vilović podsjeća na važnost vjerodostojnosti komunikatora kao jamstvo osiguravanja vjerodostojnosti poruke, ali i komunikacije. "Thomas Bauer (2007: 23) tvrdi da je medijska vjerodostojnost procjena i evaluacija medijskog kapaciteta da ispuni očekivanja istinite informacije dana od obje strane, proizvođača i potrošača. S obzirom na to da je ta informacija za korisnike relevantna materija od i za s tim povezane konverzacije" (Bauer, 2007 prema Labaš, Grmuša, 2011: 90). Riječ je zapravo o dvosmjernom dogovoru između komunikatora kao predstavnika medijske industrije i konzumenata medijskog sadržaja, tj. o dogovoru koji suočava profesionalne novinarske standarde putem medijskih objava sa željama i potrebama konzumenata/recipienta uz pretpostavku poznavanja temelja medijske pismenosti kako bi razlučili vrijednu informaciju od one bezvrijedne. "Za Najila Kurtića (2007: 40) "vjerodostojnost je koncept koji istovremeno obuhvaća sve komponente i aspekte istinitosti (točnost, preciznost, potpunost, nepristranost, ažuriranost) vijesti, kao i sve komponente i aspekte doživljaja jedne simboličke strukture (vijesti) kao vjerodostojne oznake za istinu" (Labaš, Grmuša, 2011: 90).

Vjerodostojnost se osobito inputira kod djelatnika za odnose s javnošću koji plasiranjem vlastitih informacija uvelike utječu i na kreiranje javnog mnijenja, ali i izgradnje imidža strane koju zastupaju (usp. Vilović, 2014, 237). Otvaranjem digitalnih sfera (blogosfera, društvenih mreža...) učinjeno je da su obični ljudi postali profesionalnim komunikatorima, no Vilović naglašava nužnost posjedovanja osjećaja za donošenje ispravnih odluka prilikom objavljivanja medijskog sadržaja (usp. Vilović, 2014, 238). Društvene su mreže izbrisale granicu između publike i komunikatora, a dolazi i do sve učestalije razmjene uloga.⁶ "Pseudokomunikatori pripadaju svijetu slavnih osoba, i u najmanjoj mogućoj mjeri kontroliraju sadržaj poruke koju šalju, jer im ona služi kao sredstvo za osnaživanje zabavnog

⁶ Kao primjere možemo navesti slučajeve poput riječkog gradonačelnika Vojka Obersnela koji je na Twitteru upozorio da Hrvatska neće dati Slovencima ulaz na Jadran ukoliko Slovenija Hrvatskoj blokira ulazak u EU, što je svakako neprimjerena izjava za političara, čime je potaknuo lavinu reakcija javnosti i optužio medije za krivo interpretiranje njegovih riječi. Sljedeći primjer pozitivnog uključivanja na Twitter je ono pape Benedikta XVI. koji se priključio toj društvenoj mreži na kraju pontifikata (usp. Vilović, 2014, 239).

posla u kojemu se nalaze" (Vilović, 2014: 240). Vilović propituje odgovornost komunikatora koji ne mare za kontinuirano sramoćenje privatnih osoba te postavljanje pitanja o granicama anonimnosti *online* sadržaja. Mogu li građani preuzeti ključnu ulogu komunikatora u masovnoj komunikaciji? Što je s korisničkim profilima nakon smrti njihovih vlasnika? Također, autorica upozorava i na suicide maloljetnika uslijed nasilja na društvenim mrežama s kojima su suočeni (usp. Vilović, 2014, 240, 241).

Imperativ brzine koji se postavlja pred mnoge novinare u utrci za viješću ozbiljno ugrožava njenu vjerodostojnost.⁷ Vilović upozorava kako su novi mediji i društvene mreže preuzeli prvo mjesto u javljanju vijesti, skinuvši s trona televiziju kao kraljicu medija – u trenu je novi oblik masovne samokomunikacije u kojem pojedinci koristeći sms-ove, blogove, twittere, podcastove i wikije sudjeluju u javnoj komunikaciji (usp. Castells, 2010 prema Vilović, 2014, 248). To se prije svega ogleda u mrežnoj komunikaciji koja omogućuje potpunu slobodu izražavanja neovisno o tome gdje se mi nalazili. "Društvene mreže su to omogućile čovjeku pa se suvremeno masovno komuniciranje suočilo s dvije činjenice: 1. svatko može komunicirati sa svakim, slobodno i bez ograničenja, 2. masovni mediji više nisu jedini prenositelji poruka masovnog komuniciranja pa se bitno mijenja njihova uloga" (Malović, 2014: 126). Promijenjena je i uloga komunikatora koji više nisu institucije već anonimni pojedinci, a novinarski posao sve više uzmiče pred PR aktivnostima ističe Malović (usp. 2014, 126). Tzv. građansko novinarstvo ohrabrilo je mnoge da sudjeluju u procesu stvaranja vijesti što nesumnjivo utječe i na njihovu vjerodostojnost. Naime, objave putem Facebooka ili Twittera pokazuju kako su društvene mreže otvorile mogućnosti izražavanja svima koji to žele, ali i pomaknule granice korištenja društveno štetnih komunikacijskih formi u svakodnevnoj komunikaciji. "Pod pojmom "društveno štetne komunikacijske forme" razumijevamo sve one oblike medijske komunikacije koji su u svojoj biti neistiniti, površno obrađeni, manipulativni, klevetničkoga sadržaja i kao takvi prolaze komunikacijskim kanalima vrijeđajući ugled, čast i dostojanstvo, te nanoseći štetu pojedincu ili društvu u cjelini" (Labaš i Grmuša, 2011: 98).⁸ Objave na društvenim mrežama sve više ubrajamo u ovu

⁷ Najbolji primjer za to su medijski napisi nakon terorističkog napada na Bostonskom maratonu 15. travnja 2013. kada je putem društvenih mreža objavljen identitet mogućeg napadača (nestali student Sunil Tripathi), što su prenijeli svi svjetski mediji, da bi se na kraju informacija pokazala potpuno pogrešnom koja je nanijela veliku štetu istaknutom pojedincu i njegovoj obitelji (usp. Vilović, 2014, 246). Sličnu scenu doživio je i SDP-ov saborski zastupnik Daniel Mondekar koji je tvitao na službenom ručku sa švedskim kraljevskim parom, napisavši "Gdje su Gloria i Story kad ih trebaš?", aludirajući na senzacionalizam u medijima (Vilović, 2014: 247).

⁸ *Ideologija* kao jedan od najzastupljenijih pojmova u javnome diskursu podrazumijeva najveću zapreku slobodi komuniciranja, budući da se protivi dijalogu, ali i manipulativnim formama nastoji iskriviti mišljenje pojedinca ili skupine (usp. Heidegger prema Labaš, 2005: 130 – 131 prema Labaš i Grmuša, 2011, 98). Nadalje, *medijska*

kategoriju budući da se uzimaju zdravo za gotovo, ne provjeravajući vjerodostojnost istih. Ipak, prednosti dvosmjerne komunikacije koju omogućavaju društvene mreže još uvijek su nezamjenjive.

"Masovna samokomunikacija jest komunikacija koja znači autonomiju u kreiranju sadržaja, samostalnost u slanju poruka i samostalnost u odabiru poruka koje želimo primati komunicirajući s mnogima" (Vilović, 2014: 249). No, promjene u masovnom komuniciranju ne smijemo promatrati s obzirom na kanal i tehnologije, već moramo obratiti i pažnju na promjene u sadržaju, upozorava Vilović, dodajući kako glavnim elementima takve poruke postaju i dijelovi tekstova/poruka s društvenih mreža (usp. Vilović, 2014, 250). Kriteriji koji određuju koji će događaj postati viješću čine koncept poznatiji pod nazivom vrijednost vijesti.

"Čini se da su se u stvarnosti promijenili kriteriji vrijednosti vijesti i da se uza sva znanja o novinarstvu ne možemo prepoznati razloge zbog čega je određena poruka ugledala svjetlo dana ili zauzela središnje mjesto na naslovnici. Više je mogućih razloga za ono što zovemo narušavanjem etičkih standarda, poput: odluke vlasnika medija, plasiranja skrivene poruke, *agende* same redakcije, prikriveni oglas i slično" (Vilović, 2014: 251).

Analiza iznesenih teza i primjera pokazala je učestalu tendenciju senzacionalizmu i zabavi, kao i stvaranje dojma o redefiniranju društveno odgovornog novinarstva pod izlikom kako to publika traži. Jergović se slaže kako je termin društvene odgovornosti pomalo zastario ukoliko ga se promatra u užem kontekstu, dodajući kako on mora, uz oslanjanje na medije i društvo, promatrati društvenu i medijsku etiku.

"Prije svega novinari su odgovorni vlastitoj profesiji, njezinoj etici i svom vlastitom moralnom i profesionalnom habitusu. Oni su odgovorni urednicima i vlasnicima, uz pravo da odbiju onaj posao za koji smatraju da narušava njihov integritet. Odgovorni su i javnosti. Konačno, prag relevantnosti ili važnosti za javnost temeljni je kriterij kroz koji vijest mora proći, a da bi bila objavljena ili da se nešto počne istraživati" (Jergović, 2010: 26).

manipulacija podrazumijeva "modifikaciju ili oblikovanje jednog tipa čovjeka kako bi ga se prilagođavalo određenim ciljevima" (Valković, 2006: 29 prema Labaš i Grmuša, 2011: 98), no autori upozoravaju i kako nema jedinstvene definicije ni kriterija koji bi olakšali prepoznavanje ove vrste društveno štetnih komunikacijskih formi. U ovu kategoriju svrstavamo i *dezinformaciju* te *pogrešnu informaciju*; i dok prva nastaje s isključivom namjerom zavaravanja sugovornika iskrivljavanjem sadržaja posredovanih informacija, druga može biti posljedica nenamjernog novinarskog djelovanja ili vremenskog ograničenja (usp. Hebrang, 2006 prema Labaš i Grmuša, 2011, 99, 100). Iako se promidžba nerijetko temelji na manipulativnim elementima s ciljem privlačenja pažnje, posebno je prijeporno prikriveno oglašavanje koje zavarava recipijenta nejasnim odjeljivanjem promotivnog sadržaja od novinarskog. Slijedi *govor mržnje* koji je "verbalizacija negativnih emocija destruktivnog karaktera" (Klein, 2003: 191 prema Labaš i Grmuša, 2011: 101), a pogoduju mu povijesne okolnosti, narodne pjesme, literatura, mitovi, religija, pojava karizmatičnih vođa i mediji. Nakon govora mržnje svakako najteži oblik društveno štetnih komunikacijskih formi predstavlja *kleveta* koja se odnosi na neistinitu izjavu o pojedincu ili osobi, a koja vrijeđa njegov ugled, čast, dostojanstvo, omalovažavajući tu osobu, izvirgavajući ju ignoriranju, preziru ili podsmijehu (usp. Tomić, 2002 prema Labaš i Grmuša, 2011, 103).

3. MEDIJI I IZBORI

3.1. Medijski sustav kao odraz društveno-političkog uređenja

Mediji nisu samo puki prijenosnici informacija koji pomažu građanima u lakšem razumijevanju svijeta koji ih okružuje; oni su i prijenosnici različitih mišljenja i stavova aktera kojima na taj način osiguravaju demokratsku platformu. Uloga medija u političkom životu je iznimna jer uz informiranje građana o programu i radu pojedinih političkih aktera oni kontinuirano preispituju njihov rad i legitimiraju njihove odluke (usp. Peruško, 2006, 193). Promjene političkog sustava usko su povezane s promjenama medijskog sustava što se tumači suočavanjem demokratske tranzicije i vrijednosne tranzicije.

Mancini ističe nekoliko ideja za upotrebu pojma sustav, budući da je on često temom kritičkih rasprava u medijskim studijama, dodajući kako želi pojasniti upotrebu pojma sustav u politologiji, ali i ostalim srodnim disciplinama (usp. Mancini, 2013, 24). Nadalje, navodi kako je riječ o tri različite upotrebe pojma sustav; 1) svakodnevna usmjerena na "predmet i medije te ih razlikuje od drugih predmeta, a da im ne dodaje nikakav atribut ili posebno značenje u smislu mogućih interpretacija" (Mancini, 2013: 24), zatim 2) usporediv način upotrebe tipičan u komparativnim istraživanjima političke komunikacije i novinarstva pri čemu se pojam sustav koristi u promatranju suprotstavljenosti odnosa medija i nečeg drugog te 3) funkcionalna upotreba koja se koristi u smislu razlikovanja medijskog sustava u odnosu na neki drugi sustav (usp. Mancini, 2013, 24).

"U "usporedivom" značenju riječ sustav ukazuje na okvir značajki koje konstituiraju sam "medijski sustav" i koje su različite od karakteristika nekih drugih sustava. U tom smislu "usporediva" upotreba pokušava definirati i interpretirati okvir karakteristika koje oličuju taj "specifični" sustav koji se suprotstavlja drugim sustavima, a ne samo ukazati na predmet. U usporedivoj upotrebi riječi sustav mediji se promatraju u odnosu prema politici ili biznisu; moguće je govoriti o usporedivoj upotrebi kad se mediji u jednoj zemlji uspoređuju s medijima u drugoj zemlji i sl." (Mancini, 2013: 24).

Upravo ova posljednja kategorija (funkcionalna) temeljena je na iscrpnim analizama Alexandera i Luhmanna s naglaskom na diferencijaciju kao središnju stavku u proučavanju medijskih sustava, sjedinjuje teorijske i interpretativne konotacije, naglašava Mancini, koje su prethodne dvije definicije zanemarile (usp. Mancini, 2013, 25). Autor nadalje ističe kako razloge nedostatka jasne definicije sintagme 'medijski sustav' treba tražiti u činjenici da su komunikacijske znanosti dugo bile orijentirane na istraživanje učinaka poruka i moći medija u društvu, pri čemu je fokus bio na individualnoj, a ne na agregiranoj razini, što se tumači i

utjecajem psihologije, točnije bihevizma koji je ostavio traga i na medijske teorije. S druge strane, nedostatak komparativnih istraživanja tumači se i ulogom naručitelja i financijera istih, budući da su se uglavnom izbjegavale na agregiranoj razini (usp. Mancini, 2013, 26).

Mancini takvu upotrebu pojma sustav naziva indikativnom, budući da nije pretpostavljala nikakav teorijski ni interpretativni okvir. Tek je rad Blumera i Gurevitcha omogućio pomak od indikativnog značenja i njegovo konačno uvođenje u medijske studije, a kasnije i u analizu političke komunikacije. Mancini nadalje ističe nekoliko prednosti takve uporabe pojma sustav; "pojam sustava može omogućiti sveobuhvatniji uvid u predmet analize tako što povezuje njegove različite aspekte. Drugo: takav širi (općenitiji) pogled može izbjeći rizik da prenaglasiti ili nedovoljno naglasiti neki element, i treće, pojam sustava može biti koristan za komparativnu analizu" (Mancini, 2013: 27). Također, kritički se osvrće i na djelo *'Usporedba medijskih sustava'* dodajući kako je sinonimna upotreba pojmova sustav i model u teoriji umanjila jasnoću prezentacije pojma sustav, iako se pod pojmom model shvaća "tip i razina profesionalizacije sustava masovnih medija po kojemu se on razlikuje od nekih drugih" (Mancini, 2013: 27). Prethodno je pokazano kako analiza sustava u medijskim studijama nije jedinstvena i sve manje zadovoljavajuća, no postavlja se pitanje kako je u političkim znanostima? Mancini ističe kako je većina medijskih teoretičara pojam sustava preuzela upravo od politologa o čemu svjedoče i istraživanja Almonda i Powella 1966. za koje pojam politički sustav zamjenjuje pitanje nacije, ideje, vlada itd. (usp. Mancini, 2013, 28).

"Za dvojicu autora pojam sustava uglavnom se odnosi na "međuvisnost" njegovih dijelova (Blumler i Gurevitch kasnije će od njih preuzeti tu ideju i primijeniti je na "medijski sustav", kao što od Almonda i Powella preuzimaju ideju da je sustav karakteriziran omeđujućim procesima ulaza i izlaza). Oni priznaju da je pitanje "granica" sustavno problematično: gdje počinje i prestaje sustav? (*ibid.*: 19)" (Mancini, 2013: 28).

Ipak, rastući je kriticism utjecao i na promjenu definicije sustava i u političkim znanostima kroz vrijeme, stoga Mancini naglašava dvije upotrebe toga pojma danas:

"(1) sustav kao "cjelina". Odnosi se na omeđujući proces različitih elemenata koji karakteriziraju svijet politike i diferenciraju ga od drugih svjetova (kao u već razmatranim definicijama). U tom smislu pojam indicira mrežu procedura, vrijednosti i struktura koje konstituiraju svijet politike razlikujući ga od ekonomije, religije itd. Definicija "sustava kao cjeline" najčešće je korištena u komparativnim istraživanjima: ukazuje na skup specifičnosti koje se razlikuju od drugog skupa specifičnosti koje je moguće primijetiti u drugim zemljama ili u drugom vremenu; (2) u političkoj znanosti pojam "sustav" često se koristi da se ukaže na "jedinicu analize", varijablu koja je u interakciji s drugim varijablama (stranački je sustav u interakciji i ovisan je o izbornom sustavu: kako promjena izbornog sustava utječe na stranački

sustav itd.). U tom smislu "sustav" ima uže i određenije granice koje se odnose na ograničeni skup "bliskih varijabli" (Mancini, 2013: 30).

Mancini navodi nekoliko kritika njihovoj knjizi *'Usporedba medijskih sustava'* koje su potaknule preispitivanje pojma sustav; 1) tako Roudakova predlaže proučavanje procesa umjesto sustava budući da oni omogućuju "povezivanje strukture i agencije, te njihov međuodnos" (Roudakova, 2012 prema Mancini, 2013: 30), što je temeljeno na njenom antropološkom pristupu u čijem je središtu praćenje promjena u društvu (usp. Mancini, 2013, 31). Puno radikalniju kritiku uputila je Pippa Norris, 2) tražeći odgovore na pitanja o granicama sustava, o istom ili različitom profesionalizmu s obzirom na elitne i ozbiljne medije, uključenost blogera u novinarski svijet, dodajući kako politički paralelizam i političku komunikaciju ne treba promatrati kao dijelove medijskog sustava (usp. Norris, 2009 prema Mancini, 2013, 31), te 3) Norris i Hardy koji propituju odnos sustava i zemlje i njihovo izjednačavanje u doba globalizacije i digitalizacije u smislu je li strana produkcija dio domaćeg medijskog sustava (usp. Hardy, 2012 prema Mancini, 2013, 31). Usprkos kritikama Mancini smatra kako je pojam sustav valjan instrument koji se sve više koristi i u drugim znanostima. Osim toga, ističe kako je najveća prednost pojma sustav njegova komparativna upotreba i mogućnost analize s drugim zemljama (usp. Mancini, 2013, 31). Nadalje, ističe kako se upotrebom pojma sustav znanstvenici ograđuju od pristrane analize ili fokusiranja na jednu, po njima odlučujuću varijablu. To omogućuje i analizu djelovanja različitih sustava u društvu, promatranje njihova međutjecaja te prisutnost/odustnost autonomije/heteronomije.

"Drugim riječima, ideja sustava omogućuje da se informativni mediji smjeste u širi interpretativni okvir, čime se izbjegava rizik da budu odvojeni od svojega konteksta i da se jedna medijska varijabla pretpostavi kao dominantna u odnosu na druge. Naime, jedan je od temeljnih problema medijskih studija u tome što su im rezultati nerijetko samoreferentni u znanstvenom smislu i ne mogu dovesti informativne medije u vezu s drugim dijelovima društva: mediji su apstrahirani od okolnog konteksta i ograničena je mogućnost objašnjavanja njihove akcije i strukture u odnosu prema najširem kontekstu, njegovoj strukturi i kulturi" (Mancini, 2013: 32).

"Kada koristimo ideju sustava, moramo gledati na društvo u cjelini i zato su područja njegove interakcije ključan dio naših promatranja. Politički paralelizam uzrok je i posljedica specifičnih interakcija sustava u društvu: nalazi se na granici dvaju različitih sustava. Istovremeno objašnjava specifična obilježja samog medijskog sustava. Politički paralelizam može biti povezan sa slabom nakladom tiska (u tom slučaju stranke i druge institucije u društvu podupiru informativne medije koji bi inače nestali), s poviješću medija (informativni mediji rođeni su i kasnije su se razvijali u skladu s nekim oblikom paralelizma s društvenim institucijama), s elitističkim dimenzijama novinarstva (informativni mediji obraćali su se ili se

i danas obraćaju elitnoj publici koja ne omogućava dovoljno financiranje) itd." (Mancini, 2013: 32).

Osvrćući se na pitanje Norris o usporedivosti tiska i televizije kako je ključno razjasniti pitanje analize budući da postavljanjem općih pitanja (poput primjerice onoga o informativnim medijima u Italiji) legitimno možemo uključiti oba medija. Istodobno, druga je mogućnost primjena niže razine analize i fokus na manji dio većeg medijskog sustava (primjerice televizije s tiskom) (usp. Mancini, 2013, 33). Analiza svih dimenzija pokazuje da je moguće izdvajanje i interpretiranje medijskog sustava u odnosu na druge sustave i zemlje. Konačno, Mancini navodi da je moguće pretpostaviti i preklapanje medijskih sustava i zemlje budući da je svaki medijski sustav pod utjecajem lokalne kulture, nacionalnoga jezika i kulturnih simbola koji su tipični za kulturalnu proizvodnju, što se nastavlja na Bourdieovu percepciju medijskog sustava kao polja kulturalne proizvodnje (usp. Mancini, 2013, 35).

Pretpostavka o povezanosti medija i demokracije dokazana je rezultatima istraživanja testirajući informativnu funkciju medija koja ima sličan učinak obrazovanju – informiranost osigurava veći građanski angažman, modernizira društvene vrijednosti, povećava toleranciju prema manjinama i različitostima. Nadalje, govoreći o odnosu medija i demokracije Peruško (2011b, 7) ističe dva ključna pitanja – kako mediji utječu na politiku te kakva je uloga medija u demokraciji. Odgovor na prvo pitanje povezan je s razvojem političke komunikacije kao posebne discipline, dok se odgovor na drugo može promatrati analizom medijskih funkcija u demokraciji/političkom sustavu. Blumler i Gurevitch su naveli dva preduvjeta za istraživanje medijskih sustava: "postojanje adekvatnih empirijskih podataka čemu je preduvjet postojanje teorijskog uvida u kategorije koje čine medijski sustav i bez čega on ne može biti izmjeren ni empirijski analiziran" (Blumler i Gurevitch, 1995: 59 prema Peruško, 2011b: 8).

Klasifikacija medijskih sustava može se podijeliti u dvije kategorije – znanstvene (empirijske) teorije i normativne teorije. I dok prva skupina teorija kreira model prema empirijskoj situaciji kako bi objasnila dinamiku medijskih sustava, drugu skupinu (normativnu) karakteriziraju teorije koje su umjesto aktualne analize medijskih sustava usmjerene na to kakvi bi medijski sustavi trebali biti. U skupini normativnih teorija svakako su najpoznatije četiri teorije o tisku Sieberta, Petersona i Schramma iz 1947. godine čije je polazište kako je medijski sustav definiran obilježjima političkog sustava u kojem mediji djeluju; stoga razlikuju autoritarnu teoriju, sovjetsku teoriju te dvije normativne teorije – teoriju slobodnoga tiska (libertarijanska teorija) i teoriju društvene odgovornosti. Modeli su kritizirani budući da se temelje na analizi sličnosti i razlika s liberalnim modelom medijskog

sustava koji predstavlja ishodište, te nema empirijske analize medijskih sustava već se komparacija temeljila na primjeru tadašnje tri najveće svjetske sile – SAD-u, SSSR-u i Velikoj Britaniji. Usprkos tomu model ove četvorice imao je najveći utjecaj na kasniju razradu normativnih teorija, a njihova je analiza istaknula nužnost komparativnog pristupa medijskih sustava i objašnjavanja razlika među njima (usp. Hallin i Mancini, 2004 prema Peruško 2011b).

Daljnji razvoj četiri teorije o tisku nastavili su Nordestreng (1997) i McQuail (1994). Nordestrengovo pomicanje fokusa s liberalnog na demokratski model prihvatila je i Peruško u svojoj analizi hrvatske medijske politike koja je pokazala da se tumačenje uloge medija i očekivanja od njih razlikuju ovisno o razumijevanju demokracije (usp. Peruško Čulek 1999a prema Peruško, 2011b, 12). Siebert i suradnici u svojoj teoriji polaze od političkog sustava prema kojemu razlikuju četiri filozofije koje su i bile ishodišta za opis, no Peruško navodi i druge elemente koji se mogu ubrojiti u kriterije političke kulture (cilj kojemu mediji trebaju težiti te sadržaj koji ne smiju iznositi u medijima) koji čine temelj za empirijsku analizu. Istodobno, politička kultura čini središte i u Blumlerovom i Gurevitchevom modelu za usporedbu medijskih sustava koja uključuje sljedeće kategorije; važnost političke sfere, pluralizam i raznolikost medija, dubinu polarizacije u političkoj sferi, vjerovanje u tržište kao regulatora javnog interesa te odnos prema slobodi izražavanja. S druge strane, govoreći o strukturalnim dimenzijama medijskih sustava, Blumler i Gurevitch, ističu stupanj državne kontrole nad medijskim organizacijama (zakonodavna, normativna, strukturalna, neizravna: ekonomija, tržište i njegova regulacija), stupanj stranačke pristranosti medija (paralelizam stranaka i medija), stupanj integracije medijskih i političkih elita te prirodu legitimacije medijskih institucija – profesionalne norme (usp. Blumler i Gurevitch, 1995 prema Peruško 2011b, 12). Peruško (2011b, 14) upozorava kako Blumler i Gurevitch ovaj model nisu empirijski provjerili.

Svakako treba spomenuti i model Hallina i Mancinija iz 2004. koji su konstruirali tri modela medijskih sustava – liberalni (tipičan za europske i sjevernoameričke zemlje), demokratski korporativni model (zemlje sjeverne kontinentalne Europe) i polarizirani pluralistički model (mediteranske zemlje kapitalističkih demokracija), u kojima autori također propituju odnose između medijskog i političkog utjecaja identificirajući razlike u strukturi, ali i ulozi koju masovni mediji ostvaruju u zapadnim demokracijama, pri čemu je "naglasak na strukturi i djelovanju informativnih medija, novinarstva, medijske politike i zakonodavstva" (Peruško, 2011b: 14). Elemente političke kulture i(li) strukture predstavljaju politička povijest

u smislu obrazaca konsenzusa ili konflikata, konsenzusna ili majoritarna vladavina te razina prisutnosti racionalno-legalnog autoriteta. Istodobno, strukturalne dimenzije medijskih sustava predstavljaju razvoj medijskog tržišta, razvoj masovnog tiska, politički paralelizam, razvoj novinarskog profesionalizma, kao i ulogu države u medijskom sustavu (usp. Hallin i Mancini, 2004 prema Peruško 2011b, 14).

Peruško (usp. 2011b, 17) ističe kako je većina ovih kategorija sastavni dio međunarodnog monitoringa medijskih sustava, ali djelomično i UNESCO-vih indikatora medijskog razvoja. Većina kriterija izdvojenih za provedbu monitoringa proizašla je iz normativnih teorija, što je bilo osobito naglašeno 90-ih godina u Srednjoj i Istočnoj Europi čiji su se medijski sustavi susreli s procesom demokratizacije.⁹ No, Peruško upozorava kako rezultati ovih mjerenja ne otkrivaju stvarnu strukturu i dinamiku medijskih sustava, za razliku od UNESCO-vih indikatora medijskog razvoja koji ističu aktivnu ulogu korisnika, države ili stručnjaka koji ih mogu primijeniti. Ključni preduvjeti za demokratski doprinos medijima prema UNESCO-u čine: "neovisnost medija, pristup publike medijima, sloboda izražavanja, pluralizam i raznolikost medija (i sadržaja) te stručna osposobljenost medijskih djelatnika i infrastrukturni kapaciteti, tj. tehnološki razvoj" (2011b: 20). UNESCO-ve dimenzije za analizu i evaluaciju razvoja medijskih sustava u domeni političke kulture obuhvaćaju ostvarenje sljedećih ciljeva; slobode, pluralizma i raznolikosti medija, poticanje raznolikosti medijskih sustava pozitivnim mjerama, kao i poticanje socijalne uključenosti te osiguravanje demokratskog dijaloga. S druge strane, strukturalne dimenzije medijskih sustava čine zakonodavni sustav u medijskom sektoru, razvoj medijskih tržišta i poslovne prakse u vidu ekonomske sfere u medijskom sektoru, pitanje samoregulacije medija i promatranje medija kao platforme za demokratski diskurs, zatim profesionalni status novinara i medijskih djelatnika te analizu tehnološke infrastrukture medija u vidu osiguravanja pristupa publike istima (usp. Peruško, 2011b, 21).

Analiza medijskih sustava u Istočnoj Europi slijedila je normativni pristup koji se oslanjao na strukturu pojedinog medijskog sustava i njegov utjecaj na novinarske/medijske slobode i autonomiju medija. Istodobno, i hrvatski se medijski sustav analizirao "s obzirom na ostvarenost normativnih ciljeva kao što su sloboda i autonomija, jednakost, pluralizam i raznolikost" (Peruško, 2013b: 39). Stoga autorica smatra kako je nužan iskorak iz postojećih

⁹ Normativni je pristup osobito izražen u mjerenjima različitih indeksa slobode koje provode brojne međunarodne organizacije poput IREX-a (Media Sustainability Index), Freedom Housea (Freedom of the Press Survey), Reportera bez granica (World Press Freedom Indeks), Međunarodnog udruženja novinara (Upitnik o kvaliteti novinarstva) (usp. Peruško, 2011, 18).

normativnih okvira uz komparativnu perspektivu s ciljem uočavanja "sistematskih povezanosti između okolnosti koje vode određenim posljedicama u pojedinim kontekstima" (Livingstone, 2013: 2012 prema Peruško, 2013b: 39). Peruško naglašava kako je komparativni prikaz u komunikacijskoj disciplini započet u području političke komunikacije, što ne čudi budući da se proučavanje medijskog sustava ne može izdvojiti od političkog sustava. S druge strane, tumačenje djelovanja političkog sustava odvija se kroz različita polja i varijable koji uključuju tržišne uvjete, politički okvir, povijesne aspekte i njihov utjecaj na medije (usp. Peruško, 2013b, 40).

Priključivanje zemalja Istočne i Jugoistočne Europe Europskoj uniji rezultiralo je i njihovim uključivanjem u analize medijskih sustava, no Peruško upozorava kako su one pritom uklopljene u skupinu ostalih zemalja ili pak među ostale postsocijalističke europske zemlje što nije dobra generalizacija, budući da postoji razlika s obzirom na povijesni aspekt, ekonomski razvoj, nacionalne specifičnosti (površina, broj stanovnika...) te eurointegracijski put (usp. Peruško, 2013b, 42, 43). S druge strane, pojedini teoretičari svrstavaju postsocijalističke zemlje u poseban, mješovit model (usp. Balčytienė, 2009 prema Peruško, 2013b, 43). Peruško definira novi model za analizu medijskih sustava u postsocijalističkim, novim europskim demokracijama uvodeći tri vremenska okvira za analizu medijskih sustava u demokracijama nastalim nakon razdoblja socijalizma s posebnim naglaskom na historijski institucionalizam koji omogućuje primjenu Hallinova i Mancinijeva modela za daljnju analizu medijskih sustava (usp. Peruško, 2013b, 44). "Historijski institucionalizam (Peters, 2007; Hall i Taylor, 1996; Mahoney, 2000; Humphreys, 2012) pokazuje dugoročnost posljedica povijesnih okolnosti na institucije, što se također jasno vidi i kad je riječ o medijskim sustavima (Hallin i Mancini, 2004). Pristup historijskog institucionalizma odlikuje se proširenjem empirijskog polja u kojem se smješta/traži društvena kauzalnost, i to ne novim slučajevima za usporedbu u sadašnjosti, nego uključivanjem procesa iz prošlosti (Skocpol i Pierson, 2002). (Peruško, 2013b: 46). "Pojam ključne prekretnice (*critical juncture*) povezan je u historijskom institucionalizmu s trenutkom u kojem napukne ravnoteža (*punctuated equilibrium*) u kojoj se do tog trenutka nalazio institucionalni poredak, te dolazi do promjene smjera razvojnog puta ili javne politike" (Peruško, 2013b: 46).

Peruško nadalje analizira ključne prekretnice i tri vremenska okvira u proučavanju medijskih sustava; prvu je svakako označila modernizacija koja je formirala okolnosti za nastanak i razvoj masovnih medija, ali i obilježila prvi vremenski okvir čiji su elementi vidljivi i danas. Drugi važan događaj predstavlja stvaranje zajedničke države na području

jugoistočne Europe, a socijalističko državno uređenje svakako je utjecalo i na oblikovanje medijskoga sustava te dalo temelj za treći vremenski okvir u kojemu dolazi do pada jednopartijskih režima te omogućavanja uvođenja višestranačja i kapitalizma. Vratimo se na trenutak na analizu tri vremenska okvira u jugoistočnoj Europi. Prvi vremenski okvir smješten je u 19. stoljeće koje je obilježeno razvojem i nastankom tiska, društvenim promjenama (industrijalizacija, urbanizacija) koje utječu i na medijske. Hallin i Mancini ovaj period smatraju temeljnim za razmatranje odnosa medija, politike i publike.

Drugi vremenski okvir obuhvaća razdoblje od 1945. do 1989. godine u kojem je socijalizam bio dominantan politički i ekonomski sustav u Europi. Razdoblje od 1960. do 1970. godine najznačajnije je za regiju, smatra Peruško, budući da mediji u ovome periodu postaju masovni (usp. Peruško, 2013b, 48). Konačno, treći vremenski okvir odnosi se na razdoblje od 1990. godine pa sve do danas. Riječ je o postsocijalističkom periodu koje je obilježilo uvođenje demokracije, pluralizacija, tržišne slobode, jačanje procesa europskih integracija te područje državnog osamostaljenja i stvaranja novih demokracija. Peruško navodi kako bi za razumijevanje djelovanja političkih i medijskih sustava u potpunosti trebalo primijeniti sve četiri medijske dimenzije Hallina i Mancinija, naglašavajući kako je nastanak medijskih sustava u zemljama Istočne Europe više rezultat imitativnih političkih i regulatornih utjecaja, a manje prirodnih. Proučavanje medijskih politika na ovim prostorima (bivšim socijalističkim i komunističkim zemljama) značajnije je s obzirom na utjecaj politike na medije (usp. Peruško, 2013b, 49).

3.2. Politička komunikacija nove generacije

3.2.1. Učinci političke komunikacije i pristupi proučavanja

Na djelu je kvalitativno drugačiji politički sustav koji povezuje političare, novinare, birače, glavne komunikacijske institucije i njihove okružujuće strukture, kao i političke kulture u poslijeratnom razdoblju (usp. Blumler, 2001, 201). Prvo razdoblje političke komunikacije (1945 – 1950) obilježeno je stranačkim pozicijama i vjerovanjima usko vezanima uz relativno jake i stabilne političke institucije povezane s masovnim medijima. Uslijedilo je razdoblje ograničenog pristupa televizijskim kanalima, proširujući publiku masovne politike i smještajući medije u još moćnije institucije i konačno, trenutno razdoblje obilježeno je utjecajem komunikacije u *mainstream* medijima, navodi Blumler. Za političare

je ovo treće razdoblje poput vodene zvijeri s mnoštvom usta koje treba nahraniti, jer čim se nešto dogodi oni očekuju da će medijima reći što trebaju činiti, puno prije nego što budu potpuno informirani, dok je za novinare to zapravo porast kruženja vijesti (usp. Blumler, 2001, 202).

Uloga medija u osiguravanju takvog stanja postala je presudna – pristup vijestima, okviri pojedinih tema, načini konstruiranja javnog mnijenja... samo su neki od faktora u osiguravanju značajnih uloga u političkim igrama. Novinari ne mogu bez političara i obrnuto, a na djelu je brak iz interesa budući da se novinari stalno susreću s dirigiranim pokušajima da postave svoju agendu, koju pak kritičari nastoje dekonstruirati za svoj strateški značaj (usp. Scammell, 2000 prema Blumler, 2001, 201, 203). Autor nadalje ističe kako je politička komunikacija preoblikovana u novom razdoblju s pet glavnih trendova; 1) mogući utjecaj na profesionalno djelovanje – intenzivni rast profesionalizacije ogleda se kroz sljedeće stavke; a) rastuća svjesnost o učincima menadžerskih taktika, b) nadalje, politički usponi i padovi mogu biti vidljivo uključeni u cijeli proces, c) političari mogu istaknuti svoju orijentiranost na budućnost kroz manje posredujuće linije pristupa izbornom tijelu poput oglašavanja, političarevih objava u medijima, zatim komentara 'lakših medijskih formata', konferencija uživo itd., te d) naglasak na upravljanje percepcijom i imidžem kod birača može biti oslabljen u korist nuđenja velikih udjela političkih stvari neovisnim biračima koji samostalno stvaraju sliku o političkoj realnosti (usp. Blumler, 2001, 203). Nadalje, 2) drugi trend proizlazi iz prednosti medijskog obilja i njegovim eksplozijama izgleda te vijestima orijentiranim na sport, zabavu, što stvara mnogo kompetitivnije okruženje u kojem politika nastoji informirati, uvjeriti, otkriti i boriti se za pažnju urednika, novinara i publike. Konačno, 3) treći trend sugerira kako politička komunikacija dobiva sve više elemente populizma¹⁰ s ciljem osiguravanja približavanja publici, ali i mijenjanja pristupa. Sve donedavno većina političke komunikacije bila je usmjerena na *top-down* pristup (odozgo prema dolje), a o pitanjima dana raspravljali su političari, novinari, stručnjaci i interesne skupine za njihovu recepciju kod birača. Blumler ističe kako su oni uglavnom bili predstavljeni u komunikacijskom procesu kao surogati, korištenjem anketa, ispitivanjem javnoga mnijenja ili pak postavljanjem pitanja političarima o njihovu životu (usp. Blumler, 2001, 204). Za njega je novootkriveni populizam zapravo posljedica rastuće potrebe za pažnjom, pri čemu su političari i medijske elite više prijateljski raspoloženi prema publici. On teži odbacivanju ideologije, ali ostavljajući

¹⁰ Populizam se odnosi na ideologiju i politiku "koje se oslanjanju na težnje puka, širokih narodnih slojeva" (Rječnik hrvatskoga jezika, 2000: 889).

legitimacijski jaz koji se nastoji popuniti kroz djelovanje populizma; od porasta političkog marketinga kao strategije kampanje do odmicanja od političke, medijske i popularne pozicije u očima građana (usp. Blumler, 2001, 205).

Treće je razdoblje zatvorilo vrata paternalističkom diskursu – medijske organizacije nastoje olakšati razumijevanje informacija koje se odnose na političke teme pojednostavnjenim predstavljanjem istih, kao i odabirom tema koje se odnose na svakodnevni život ljudi, te kroz personalizaciju. S druge strane, jača i uključivanje birača kroz objavljivanje komentara običnih građana, ali i ostale populističke formate u medijskom svijetu (talk showove, fakseve i mailove...). Nadalje, političke i medijske organizacije kontinuirano provode ispitivanja javnog mnijenja kako bi osigurale praćenje političkog raspoloženja, ali i političarima doticaj s istima, dajući im bolju šansu za pobjedu (usp. Blumler, 2001, 205). Političke i medijske agende moraju staviti veći naglasak na krizna pitanja koja pogađaju veliki broj ljudi poput primjerice iskorištavanja djece ili tražitelje azila. Ipak, populističko će djelovanje ovisiti o ciljevima svojih kreatora, kao i načina kako će biti primljeno kod publike (usp. Blumler, 2001, 205).

Istodobno, 4) sljedeći trend odnosi se na stupanj centrifugalne diverzifikacije. Blumler podsjeća kako je protok komunikacija povezan s granicama društvene zajednice i društvenim rascjepima u novome miksu. Politička je komunikacija u drugome razdoblju bila centripetalna, a najatraktivniji mediji nudili su jako malo izbora, dok je publika bila univerzalna. Političari su težili projektima ograničenima na slike i prioritete kroz većinu sektora izbornog tijela, a pritisci na novinarsku struku potaknuli su jačanje profesionalnih normi, koje su se računale kao top političke priče tijekom dana. Istraživačko novinarstvo pretpostavljalo je prikladne i neprikladne norme djelovanja. Treće je razdoblje političke komunikacije osiguralo više kanala, izbora te dijeljenje političke komunikacije prema pojedinačnim identitetima, ukusima i uvjetima (usp. Blumler, 2001, 206). To je i smanjilo veličinu masovne publike generalno i za vijesti, te ohrabrilo diverzifikaciju oblika i sadržaja političke komunikacije na način da možemo govoriti o binarnim oprekama staro – novo političko novinarstvo, širokonacionalni – subkulturni diskurs. S druge strane, stvorili su se uvjeti za uvjeravatelje da traže učinkovitiji učinak selekcionirajući svoju komunikaciju na preferirane sektore, ali i za uključivanje isključenih. A jaz u znanju i kulturi može se suziti ukoliko su komunikatori bolje smješteni u ciljanju poruka širokih skupina, te ukoliko publika ima veće šanse za popunjavanje ishoda koji zadovoljavaju njihove brige i mentalitete (usp. Blumler, 2001, 206). Pretpostavka o masovnoj izloženosti uniformiranom političkom sadržaju

koja se uglavnom oslanjala na tri vodeće teorije političke komunikacije (*agenda setting*, spirala šutnje¹¹ i teorija kultivacije¹²) ne može se više uzimati zdravo za gotovo.

Konačno, 5) vrhunac političke komunikacije mora uzeti u obzir i interaktivno novomedijsko okruženje pri čemu je aktivno uključivanje konzumenata dobilo na snazi u smislu potrebe za njihovim iskazivanjem mišljenja, a ne samo poslušnim slijeđenjem tuđih izjava (usp. Blumler, 2001, 206). Isto su shvatile i političke stranke koje se nastoje prilagoditi novim trendovima i predstaviti svoja djelovanja bez novinarskih interpretacija, direktno se obraćajući biračima uz prethodnu analizu njihova profila i demografije te bombardirajući novinare o svom radu.

Kako su navedeni trendovi utjecali na sve aktere u procesu političke komunikacije? I dok su političari u prijašnjim razdobljima nastojali zadržati svoj status moći i utjecaja, današnji se status prilagođava trendovima u novomedijskom okruženju i rastućem medijskom publicitetu koji se preusmjerava na ostale dionike. Političari tako moraju uložiti više truda kako bi njihove poruke bile oblikovane i prošle do publike na odgovarajući način (usp. Blumler, 2001, 207). S druge strane, politički su novinari izgubili svoj status i mogućnost informiranja nacije kroz mali broj autoritativnih kanala, kao što treba uzeti u obzir i činjenicu da se proširio broj potencijalnih političkih sudionika (usp. Blumler, 2001, 207). Konačno, za publiku obilje sadržaja može promijeniti način na koji politika i političari reagiraju na njih.

¹¹ Riječ je o teoriji koju je početkom 70-ih razvila Elisabeth Noelle Neumann, a koja "polazi od pretpostavke da se javno mišljenje zasniva na nesvjesnoj težnji ljudi koji žive u zajednici da stvore zajednički sud i postignu suglasnost" (Kunczik, Zipfel, 2006: 207). Prema Noelle Neumann u svim se društvima mogu uočiti pojedinci koji imaju izraženi strah od izolacije Drugih, kao i prijezira. Oni su najčešće u manjini, ali i pod pritiskom pridruživanja određenom mišljenju, što može i otežavati proces društvene integracije. Spomenuti pritisak prisiljava pojedinca na kontinuirano promatranje okoline s ciljem procjene općeg mišljenja, a to se odvija (ne)izravnim promatranjem, kao i praćenjem masovnih medija. Dakle, *spirala šutnje* podrazumijeva kontinuirano promatranje okoline kod ljudi, kako bi se utvrdilo dominantno mišljenje grupe, pri čemu oni koji uoče da je njihovo mišljenje u suglasju s većinskom grupom postaju još glasnijima, dok oni čije je mišljenje u raskoraku s većinskom grupom postaju šutljivijima (usp. Noelle Neumann, 1996, 248, 318 id prema Kunczik, Zipfel, 2006, 208). Veliku ulogu u ovome procesu imaju mediji koji pomažu u oblikovanju stvarnosti koja nas okružuje, budući da utječu na "klimu mišljenja" i na javno mnijenje, što "stvara prijetnju od izolacije" (usp. Noelle Neumann, 1991, 361 prema Kunczik, Zipfel, 2006, 209).

¹² *Teorija kultivacije* koju je postavio George Gerbner na kritički način progovara o utjecaju masovnih medija na konzumente, pri čemu je poseban naglasak stavljen na televiziju i na njen utjecaj na odnos prema nasilju. Gerbner je smatrao da televizijsko nasilje ima najjače učinke, a ono doprinosi kultivaciji, tj. stvaranju paranoje u društvu, koja otežava ili sprječava prepoznavanje sigurnog okoliša ili njegovih dionika. Nadalje, smatrao je kako televizija kao medij polako preuzima ulogu ključnog pripovjedača u društvu, pokušavajući nam objasniti stvarnost koja nas okružuje i u kojoj živimo. Istražujući učinke televizije kao medija zaključio je da se prilikom dugotrajne izloženosti televizijskom programu može pojaviti i *mainstream* efekt koji stvara percepciju kako je izlaganje uvijek istim slikama i etiketama zapravo uobičajena pojava, pri čemu gledatelji nerijetko gube osjećaj za stavove, ali i sustav vrijednosti. Istodobno, izlaganje nasilnom televizijskom sadržaju može rezultirati i efektom rezonancije (kontinuiranim prisjećanjem na vlastita nasilna iskustva), kao i efektom prijenosa pobude u sklopu kojega se kod gledatelja javljaju nepovezane emocije, a koje se manifestiraju neposredno nakon gledanja televizijskog programa (usp. Čerepinko, 2011, 157).

Blumler upozorava kako velika količina recepcije može imati dvostruki učinak; veću slobodu izbora, ali i mogućnost izbjegavanja političkog materijala, što i ne čudi s obzirom na dostupnost mnogobrojnih kanala.

3.2.2. Politička komunikacija u kontekstu medijske komunikacije: agenda setting, framing i priming

Osnovno polazište *agenda settinga* je da "mediji, javnost, politički akteri i institucije pokušavaju utjecati na ključne teme političkoga i društvenoga života" (Tomić, Spahić, Granić, 2008: 213). Određivanje ili nametanje tema u javnosti više nije samo mogućnost koju imaju mediji, već i ostali dionici poput političara i javnosti. O toj novoj funkciji medija, funkciji tematizacije, govorio je Cohen 60-ih godina prošlog stoljeća, a njegovo su shvaćanje empirijski dokazivali McCombs i Shaw desetljeće kasnije, istražujući odnos medijskih prezentacija vijesti i njihovu percepciju kod publike na primjeru američke predsjedničke kampanje 1968. godine.

McCombs je utvrdio da "mediji igraju uloge u određivanju dnevnog reda. S tim u vezi mediji moraju pokazati *četiri karakteristike* u izgradnji upućene zajednice:

1. mediji trebaju biti profesionalno nepristrani, izvještavati činjenice i ne određivati razloge za i protiv;
2. jedna od funkcija medija je i da prepoznaju njihovu ciljanu uključenost u stavljanju pitanja na dnevni red;
3. mediji su preteče odluka; dugoročno djelovanje medijske uključenosti na određena pitanja pridonosi stvaranju javnog dnevnog reda" (Tomić, Spahić, Granić, 2008: 214).

Spomenuta definicija naišla je na kritike budući da se dnevni red/agenda može promatrati iz prizme medija, javnosti, ali i političkih elita, Stoga se i agende dijele na medijske, političke i javne agende/agende javnosti. Tako u medijskoj agendi ključnu ulogu imaju mediji, tj. medijsko pokrivanje koje doprinosi oblikovanju javnog mnijenja, a ono pak na nametanje političke agende. Ovaj je proces poznatiji i pod nazivom mobilizacijski model. No, puno je češći i učinkovitiji model medijske agende kod kojega je osigurana dvosmjerna komunikacija (interakcija) između medijskog pokrivanja i pozornosti oblikovanja politike. Nadalje, oblikovanje političke agende uključuje sve aktere političkog odlučivanja (od najviših do najnižih) koji oblikuju javno mnijenje s ciljem utjecaja na političku agendu. Konačno, uloga javnosti u procesu oblikovanja agende počinje kreiranjem javnog mnijenja i utjecajem na medijsku agendu, a zatim i na političku. Uloga javnosti, iako isprva podcjenjivana, ojačala

je 60-ih godina u doba američkog predsjednika Nixona i odluke o povlačenju američke vojske iz Vijetnamskog rata, a u novije vrijeme i utjecajem antiglobalizacijskih pokreta (usp. Tomić, Spahić, Granić, 2008, 213 – 217).

Primarno definiranje *agenda settinga* prvotno je bilo u obliku ideja ili heurističke vrijednosti nego teorije u pravom smislu riječi (usp. Cohen, 1963; McCombs i Shaw, 1972 prema Scheufele, 2000, 297), dok Weaver, McCombs i Shaw smatraju da se fenomeni *priminga* i *framinga* mogu promatrati kao prirodni produžeci agenda-settinga. I dok se *priming* promatra kroz utjecaj koji *agenda setting* može imati na način na koji pojedinci (pr)ocjenjuju javne dužnosnike i njihov utjecaj na područja koja pojedinci koriste da bi kreirali vlastite procjene, *framing* se promatra produžetkom *agenda settinga*, budući da podrazumijeva selekciju ograničenog broja atributa za uključivanje u agendu kada se raspravlja o pojedinom objektu (usp. McCombs, 1997, 6 prema Scheufele, 2000, 298). Dakle, dok je *agenda setting* usmjerena na pitanja istaknutosti teme, na drugoj razini govori se o istaknutosti atributa teme. No, empirijska istraživanja kontradiktorna su polaznim teorijama, smatrajući da je važnost specifičnih okvira važnija od istaknutosti.

"Okviri utječu na mišljenja ističući specifične vrijednosti, činjenice i druge obzire, obdarujući ih s većim pojavljivanjem relevantnosti za pitanja koja se možda mogu pojaviti ispod alternativnih okvira" (Nelson i sur., 1997: 569 prema Scheufele, 2000: 298).¹³

Postoji li povezanost između *agenda settinga*, *priminga* i *framinga*? Odgovor na to pitanje pokušali su dati McCombs, Llamas i sur. 1997. godine kombinirajući ova tri procesa unutar jednog teorijskog okvira i pretpostavljajući takvu integrativnu teoriju najpoželjnijom (usp. McCombs, Llamas i sur. 1997 prema Scheufele, 2000, 298). Autor ističe kako se *agenda setting* i *priming* razlikuju od *framinga* s obzirom na ishodišta i hipoteze, te ih stoga i treba promatrati komparativno u sklopu proučavanja medijskih učinaka, ali i biti svjesni da se ne mogu kombinirati u jednu teoriju zbog štedljivosti.

Pokušaji ujedinjavanja ovih triju zajedničkih pristupa unutar jednog teorijskog okvira zanemarili su razlike između temeljnih pretpostavki, ali i činjenicu da su *agenda setting* i *priming* kao njen produžetak u srži isti, dok se *framing* ipak razlikuje od ovo dvoje (usp. Iyengar i Kinder, 1987; McCombs, 1997 prema Scheufele, 2000, 299). Temelji *agenda settinga* vuku korijene iz kognitivnog procesuiranja semantičkih informacija, pri čemu pojedinac razvija memorijske tragove ili aktivacijske oznake, što predstavlja koncepte ili

¹³ Citat u prijevodu.

pitanja koji su postavljeni i dostupniji u individualnoj memoriji (usp. Collins i Loftus, 1975; Tulving i Watkins, 1975 prema Scheufele, 2000, 299). Aktivacijske oznake i memorijski tragovi utječu na procesuiranje informacija, no ova je metafora kasnije zamijenjena s konstruktom dostupnosti. Riječ je o ideji koja predstavlja temelj memorijskog modela informacijskog procesuiranja koji pretpostavlja da pojedinci svoje procjene o drugim pitanjima temelje na informacijama koje su lako dostupne u njihovoj memoriji (usp. Hastie i Park, 1986; Iyengar, 1990 prema Scheufele, 2000, 299). I *agenda setting* i *priming* temelje se na nepristupačnosti ponašanja, posebice u memorijski temeljenom modelu procesuiranja informacija.

S druge strane, koncept *framinga* može se promatrati s makroskopske razine kao način na koji nastaju medijski okviri na temelju organizacijskih normi ili organizacijskih ograničenja, što Pan i Kosicki promatraju kao sociološki pristup (usp. Pan i Kosicki, 1993 prema Scheufele, 2000, 300). Riječ je o pristupu koji je blizak teoriji atribucije/pridavanja G. Heidera prema kojoj pojedinci ne mogu razumjeti svijet u svojoj kompleksnosti već nastoje zaključiti o uzročnim odnosima iz senzornih informacija (usp. Heider, 1930 prema Scheufele, 2000, 301). Slično mišljenje dijeli i Goffman koji tvrdi da ljudi, u nastojanju da što bolje razumiju svijet koji ih okružuje, aktivno klasificiraju i interpretiraju svoja životna iskustva kako bi dali smisao stvarnosti koja ih okružuje. Pritom reakcija pojedinca na senzorne informacije ovisi o shemama interpretacije koje se nazivaju primarnim okvirima (usp. Goffman, 1974, 24 prema Scheufele, 2000, 301), a koji se mogu klasificirati u prirodne i društvene okvire. I dok prirodni okviri pomažu interpretaciji događaja razlikujući ih od prirodnih i nenamjernih uzoraka, društveni okviri nastoje locirati, identificirati i sačuvati akcije i događaje koji proizlaze iz nenamjernih ljudskih akcija. Povezujući to s područjem masovne komunikacije možemo reći da postoje različiti načini gledanja i odabira događaja u medijima koji ovise o okvirima koje postavljaju novinari (usp. Goffman, 1974 prema Scheufele, 2000, 301).

"Učinak okvira događa se kada takvi okviri u komunikaciji utječu na okvire u mislima primatelja, što je njihovo kognitivno razumijevanje dane situacije i/ili mišljenja" (Chong i Druckman, 2007b prema Slothuus i De Vreese, 2010: 631).¹⁴ I dok su prethodna istraživanja zanemarivala ulogu stranaka, Slothuus i De Vreese ističu kako one čine jedan od najvažnijih sastojaka u kreiranju javnog mnijenja te utjecaju na to kako ljudi prosuđuju okvire (usp.

¹⁴ Citat u prijevodu.

Carsey i Layman, 2006; Goren 2005 prema Slothuus i De Vreese, 2010, 631). Stoga polaze od pretpostavke da razmatranja naglašena u okvirima moraju biti dostupna, prihvatljiva i prosuđujuća kako bi utjecali na mišljenja.¹⁵

Kako bi se bolje razumio učinak utjecaja stranke na okvire koji utječu na kreiranje javnog mnijenja, Slothuus i De Vreese predlažu teoriju motivirajućeg rezoniranja koja kao psihološki koncept daje odgovore na pitanja kako ljudi procesuiraju političke informacije (usp. Mutz, 2007 prema Slothuus i De Vreese, 2010, 632). Osnovni koncept istraživanja temeljenog na ovoj teoriji ističe kako ljudi nisu samo motivirani da oblikuju mišljenja koja su točna, ali kako ističu autori i često nastoje braniti i zadržati vrijednosti, identitete i ponašanja. Kada je riječ o politici ljudi će nastojati biti motiviranim putem izravnih, a ne i točnih ciljeva (usp. Chaiken, Liberman i Eagly, 1989, 234 – 38; Kunda, 1990 prema Slothuus i De Vreese, 2010, 632). Građani ne mogu očekivati da će tražiti informacije i interpretacije u onim elementima poput stranačkih okvira otvorena uma, već će biti vođeni informacijama koje mogu i odbaciti. Selektivno procesuiranje informacija, kao i izravni uvjeti, često su vođeni afektivnim ponašanjem koje je oblikovano objektom ili nekom informacijom o tome. S druge strane, afektivna i kognitivna interakcija utječu na to kako građani procesuiraju političke informacije. Autori smatraju kako je riječ o visokomotiviranoj grupi pojedinaca koji nastoje odgovoriti na stranačke okvire. Ukoliko je okvir koji se posreduje stranački sponzoriran, ljudi osjećaju povezanost s njime, a motivirajuće rezoniranje trebalo bi im omogućiti da pridaju više pažnje sadržaju okvira te ga percipiraju prihvatljivim. S druge strane, ukoliko ljudi imaju negativne osjećaje prema okviru, oni će ga ignorirati ili angažirati se u interpretaciji okvira (usp. Lebo i Casino, 2007; Traber i Lodge, 2006 prema Slothuus i De Vreese, 2010, 632).

Razumijevanje je ključni pojam u cijelome procesu, što Holyoak i Thagard nazivaju i analoškim rezoniranjem. Ukoliko promotrimo dnevni protok vijesti s nacionalne i međunarodne scene, jasno je da mora postojati dobra selekcija koja će građanima omogućiti da ih osjete i postanu svjesni. Tada, prema teoriji Holyoaka i Thagarda dolazi do analoškog rezoniranja koje podrazumijeva da kada su ljudi suočeni s novim i nepoznatim događajima, nastoje ih što bolje upoznati, čak i kada je u pitanju 'mentalni skok', a sve kako bi pokazali da nije riječ o slučajnostima. Pri susretu s nepoznatim događajima, ljudi najprije odabiru izvore

¹⁵ Nadalje, dostupnost podrazumijeva kako 1) razmatranja moraju biti shvaćena kod primatelja te kao takva pohranjena u memoriju te se mogu ponovno koristiti, 2) dostupna razmatranja moraju biti dovoljna u memoriji za aktivaciju kako bi se koristili za formiranje mišljenja i 3) dostupna i prihvatljiva razmatranja nisu dovoljna za utjecaj na formiranje javnog mnijenja, već ih ljudi moraju moći prosuđivati po primjenjivosti i relevantnosti, budući da smatraju da je naglasak u okviru poticaj njihovu mišljenju (usp. Slothuus i De Vreese, 2010, 632).

analogno primajući informacije o tome iz dugoročne memorije, zatim mapiraju izvore prema ciljanoj skupini uzimajući u obzir specifične atribute kao što su apstraktni odnosi i konačno, procjenjujući i modificirajući međuodnose na temeljima samoevaluacije (usp. Holyoak i Thagard, 1995 prema Kinder, 1998, 173). Obrazovanje, kognitivne vještine, informacije, pažnja, interes... samo su neki od faktora koji pomažu smanjiti nesigurnost kod birača putem kampanje (usp. Alvarez, 1997; Batles, 1988 prema Kinder, 1998, 173).

Koliko poznavanje politike i kandidata utječe na reakciju birača? Istraživanje koje je proveo Lupia pokazalo je da birači mogu donijeti ispravnu odluku ukoliko poznaju situacije u kojima se pojavljuju kandidati i ukoliko imaju jasnu reputaciju. Oni koji znaju manje o kandidatima, mogu donijeti razumnu odluku, kao i oni koji znaju više, pri čemu odlučujuću ulogu zauzimaju posebne interesne skupine (usp. Lupia, 1994 prema Kinder, 1998, 175). Kinder ipak ističe kako se ne treba uvijek oslanjati na mišljenje stručnjaka, a tvrdi i da pokazivanje da slabo informirani građani mogu odlučivati o njihovim bolje informiranim kolegama nije isto kao i pokazivanje da oni to uvijek čine, ali i podsjeća kako nejednakost u informiranosti doprinosi političkoj neinformiranosti (usp. Kinder, 1998, 176). Jedno od najvažnijih pitanja u demokratskom društvu je tko određuje koje će teme/pitanja postati javne? Kinder ističe kako je njegov cilj ovdje rasvijetliti proces *agenda settinga* u najranijim fazama, budući da je riječ o procesu koji podrazumijeva svakodnevno govorenje i razmišljanje o politici. Nadalje, postavlja se pitanje kako građani odlučuju; jesu li teme zločina nešto što je prioritet u društvenim pitanjima, te kako se događa da građani dođu u poziciju odlučivanja o tome što je važno, a što nije, tj. što je političko, a što nije? (usp. Kinder, 1998, 177). Odgovor na to pitanje prvi su ponudili Lazarsfeld i Merton 1948. ističući kako građani svoja vjerovanja o tome što/tko je važan dobivaju putem masovnih medija. Iako su isprva bili skeptični prema moći masovnih medija u društvu, uočili su tri načina njihova utjecaja na društvo, pri čemu je jedan od njih i *agenda setting*, dodajući kako masovni mediji zauzimaju status vezano uz javna pitanja, osobe, organizacije ili događaje (usp. Lazarsfeld i Merton, 1948 prema Kinder, 1998, 177). No, njihova je teorija ostala bez empirijske potvrde sve do 1963. i Cohena koji je analizirao ulogu tiska u američkoj vanjskoj politici, istaknuvši kako "tisak možda nije najuspješniji medij u govorenju ljudima što da misle, ali je zapanjujuće uspješan u govorenju čitateljima o čemu da misle... Urednik može vjerovati kako tiska stvari koje ljudi žele čitati, no on time i stavlja naglasak na njihovu pažnju, snažno

određujući o čemu će misliti i govoriti, dok sljedeći val ne zapljusne njihovu trgovinu" (Cohen, 1963: 13 prema Kinder, 1998, 177).¹⁶

Erbring je istaknuo kako novine naglašavanjem problema utječu samo na dio čitateljskih stavova, i to samo kod onih čitatelja koji imaju osobna iskustva, ali i kod onih koji o tome diskutiraju s prijateljima ili je riječ o redovitim gledateljima/pratiteljima informativnog programa (usp. Erbring i sur., 1980 prema Kinder, 1998, 178). *Agenda setting* treba promatrati kao dinamični proces koji se isticanjem pojedinog problema pomiče s periferije prema centru i obrnuto, smatrao je Funkhouser, što su potvrdila i empirijska istraživanja dokazujući da javno mnijenje slijedi, a ne vodi, agendu u tisku (usp. Funkhouser, 1973 prema Kinder, 1998, 178). Njegovi su nalazi potaknuli daljnja istraživanja – kontrolu mogućnosti medijskih organizacija u odgovaranju na javne prioritete, uzimajući u obzir neovisne učinke uvjeta u stvarnom svijetu, kao i mogućnosti koje kandidati smatraju važnima u komuniciranju poruka s javnošću (usp. Kinder, 1998, 178). Vijesti imaju snažan učinak na agendu, ali nisu jedine – tako na američkom primjeru možemo vidjeti i razliku u percepciji važnosti priča za građane i zemlju u cjelini, a te se razlike mogu pripisati samo percepciji, djelomično političkim interesima i članstvu u pojedinim društvenim grupama (usp. Boninger i sur. 1995; Iyengar & Kinder, 1987 prema Kinder, 1998, 179). Istodobno, postavlja se pitanje koje teme više zanimaju građane?

Amerikanci se razlikuju u percepciji važnosti priča koje im se posreduju, a utjecaj grupe vidljiv je u situacijama ukoliko je izneseni problem vezan uz funkcioniranje grupe. Nadalje, izvještavanje o ljudskim pravima pokazalo se utjecajnijim među crncima nego bijelcima, kao što je i priča o zapošljavanju više utjecala na nezaposlene nego na zaposlene, a pitanje sustava socijalne skrbi više će pogoditi starije nego mlađe (usp. Erbring i sur. 1980; Iyengar i Kinder, 1987 prema Kinder, 1998, 179). Pokazalo se da su vijesti u govorenju ljudima što da misle učinkovitije ukoliko predstavljene priče osnažuju i potvrđuju iskustva iz svakodnevnog života. S druge strane, polazeći od Lazarsfeldove i Mertonove teorije jasno je da *agenda setting* ne treba primijeniti samo na pitanja i probleme, već i na događaje (usp. Kinder, 1998, 179). *Agenda setting* u psihološkom se smislu može promatrati kao strategija pojednostavnjivanja kompleksnosti tvrdnji kako bi se učinile razumljivijima ljudima i time dobivaju heurističku vrijednost (usp. Kahneman i sur. 1982 prema Kinder, 1998, 180). Tversky i Kahneman pokazali su da ljudi percipiraju takve slučajeve koje mogu povezati s

¹⁶ Citat u prijevodu.

prethodnim iskustvima u kolektivnoj memoriji (usp. Tversky i Kahneman, 1973 prema Kinder, 1998, 180). Nadalje, građani odlučuju hoće li dati podršku kandidatu ili će mu ju uskratiti, a političke prijedloge ocjenjuju (ne)prihvatljivima, vladine poteze uspješnim ili katastrofalnim itd. (usp. Barber, 1984; Dahl, 1989; Schattschneider, 1960 prema Schumpeter 1942 prema Kinder, 1998, 180). Procjena i izbor predstavljaju važne aspekte političke komunikacije, smatra Kinder.

S druge strane, McQuailovo tumačenje *agenda settinga* dalo je važan doprinos konceptualizaciji i proučavanju medijskih učinaka, no Scheufele upozorava kako ovo treba promatrati na dvjema odvojenim razinama; 1) na makroskopskoj koja se fokusira na istraživanje agende i analize zastupljenosti tema i osoba u medijima te 2) na mikroskopskoj razini koja je orijentirana na publiku ili točnije na istaknutost pristupačnosti pojedinih tema u memoriji pojedinca, kao i *priming* u vidu kriterija koje građani primjenjuju u (pr)ocjeni svojih vođa (usp. Winter i Eyal, 1981, 376; Behr i Iyengar, 1985, 38 prema Scheufele, 2000, 302).

Termin izgradnje agende prvi su upotrijebili Cobb i Elder 1971. nastojeći objasniti kako su pojedina pitanja kreirana ili pak pojedine teme predstavljene te zašto jedni zaslužuju medijsku pažnju, a drugi ne, dok su pojam *agenda settinga* u širem smislu koristili Rogers, Dearing i Bregman (usp. Rogers, Dearing i Bregman, 1993 prema Scheufele, 2000, 303). Prva istraživanja o odnosu realnog svijeta i količine događaja pokrivena kroz medijski sadržaj kreirao je Funkhouser 1973. godine, dok su Lang i Lang nastojali dati odgovor na pitanje koje je dugo bilo zanemareno, a to je kako je javna agenda oblikovana predloživši četverostupanjski model izgradnje agende; 1) mediji naglašavaju pojedine događaje, grupe, osobnosti, 2) elementi konflikta kombiniraju se u zajedničkom okviru opisa nekog problema, 3) pitanje/tema povezuje se sa sekundarnim simbolima postajući tako dio poznatog političkog krajolika i 4) govornici i *spin* majstori imaju važnu ulogu u promoviranju pitanja i simbola u uspostavi interakcije s ciljem porasta pokrivenosti pojedinih pitanja ili održavanja kontinuiteta medijskog izvještavanja o pojedinim temama (usp. Lang i Lang, 1981 prema Scheufele, 2000, 303). Prvo empirijsko istraživanje o povezanosti medijske agende kao nezavisne varijable i agende publike kao zavisne varijable proveli su McCombs i Shaw 1972. godine temeljeno na Cohenovom teorijskom polazištu da mediji možda nisu najuspješniji u tome da govore ljudima što da rade, ali zasigurno jesu uspješni u tome da govore ljudima što da misle (usp. McCombs i Shaw, 1972; Cohen, 1963 prema Scheufele, 2000, 304).

Agenda setting inherentno je uzročna teorija, navodi Scheufele, dodajući kako su pojedina istraživanja pronašla neki oblik pozitivne povezanosti između količine medijskog sadržaja posvećenog pitanju smještanja javne agende (usp. Scheufele, 2000, 304). Druga se, pak, kritika odnosi na mjerenje kriterija i varijabli kao što je primjerice percepcija pojedine teme kod publike. Stoga su kasnija istraživanja zamijenila pitanja važnosti s pojmovima kao što su svjesnost, pažnja ili briga (usp. Edelstein, 1993 prema Scheufele, 2000, 305). Hipoteza o *primingu* ističe kako masovni mediji isticanjem pojedinih tema utječu na standarde kojima se procjenjuju predsjednici, državni dužnosnici (usp. Iyengar i Kinder, 1987, 63 prema Scheufele, 2000, 305). Nadalje, Iyengar i Kinder su, istražujući učinke emisija vijesti na percepciju gledatelja oko istaknutih kriterija na temelju kojih oni donose sudove o političkim kandidatima, pretpostavili da istaknutost pojedinih pitanja utječe na percepciju pojedinaca budući da će ispitanici percipirati određene standarde istaknutijim (usp. Scheufele, 2000, 306).

Poput *agende settinga*, tako i koncept *framinga* treba biti analiziran na dvjema razinama; kroz medijske okvire i okvire publike. I dok pod medijskim okvirima podrazumijevamo središnju priču koja osigurava značenje događajima ili upozoravaju na njenu kontroverznost, okviri publike podrazumijevaju mentalne strukture koje vode pojedinca u razumijevanju informacija (usp. Scheufele, 1999; Gamson i Modigliani, 1987; Entman, 1993 prema Scheufele, 2000, 306). Slično kao i prethodna dva analizirana procesa, i proces *framinga* analizira na trima razinama; kroz postavljanje okvira, izgradnju okvira te individualne ishode okvira (usp. Scheufele, 2000, 306). Iako su mnoga istraživanja analizirala ekstrinzične (vanjske) i intrinzične (unutarnje) faktore utjecaja na proizvodnju vijesti i selekciju, još je uvijek malo dokaza o utjecaju pojedinih faktora na strukturnu kvalitetu vijesti u smislu *framinga*. Scheufele na temelju prethodnih istraživanja ističe nekoliko faktora koji utječu na to kako novinari uokviruju pojedino pitanje; društvene norme i vrijednosti, organizacijski pritisci i ograničenja novinarske rutine te ideološke/političke orijentacije novinara (usp. Scheufele, 2000, 307). Istraživanja vezana uz postavljanje okvira pokazala su dvosmjerni tijek istraživanja; analizu učinaka samo na okvire publike ili pak mjerenje okvira medija i publike. Huang je pokazala da medijski okviri mogu pronaći put do okvira publike. Kada dolazi do preklapanja ovih dvaju okvira, mediji i publika pridaju različitu težinu tim okvirima. S druge strane, Iyengar je pokazao kako su televizijske vijesti uokvirene u epizodnom/tematskom smislu gdje epizodne opisuju javna pitanja na konkretan način, a tematske na apstraktnijoj razini generalnih ishoda (usp. Huang, 1995; Iyengar, 1987 prema

Scheufele, 2000, 307). Nastojeći suziti tipove okvira Gerhards i Rucht izdvojili su tri tipa okvira; dijagnostički, prognostički i motivacijski okvir (usp. Gerhards i Rucht, 1992 prema Scheufele, 2000, 308).

Masovni mediji imaju mogućnost jačanja važnosti pojedinog pitanja u percepciji publike. Oni, kako ističe Scheufele, povećavaju ili smanjuju istaknutost pitanja koja postaju dijelom memorije pojedinaca i njihovih prosudbi o političkim akterima. Drugim riječima, mediji utječu na standarde kojima publika procjenjuje političke aktere. S druge strane, *framing* se temelji na teoriji perspektiva koja polazi od stava da promjene u opisu situacije mogu utjecati na to kako članovi publike interpretiraju pojedinu situaciju. Dakle, *framing* utječe na to što publika misli o pojedinim pitanjima, ne kako bi ih učinila istaknutijima, već tražeći interpretativne sheme koje utječu na interpretaciju nadolazećih informacija. Autor ističe kako *agenda setting* proces treba biti svjestan, dok se *framing* temelji na nenamjernim učincima ili barem onima koje je teško predvidjeti ili kontrolirati od strane novinara (usp. Scheufele, 2000, 309). Cilj njegova rada bio je testirati model McCombsa i suradnika koji je pokazao da medijske učinke treba promatrati združeno, na makro i mikro razini, tj. da *agenda setting* i *framing* povezuju medijski sadržaj kao jedinicu promatranja karakteristika publike, što postaje i statistički problem u povezivanju sadržaja i karaktera publike (usp. Scheufele, 2000, 309).

S druge strane, McLeodov model nastoji osigurati pristup različitim modelima *agenda settinga* i *priminga* te identificirati razlike između modela – sadržaja, publike i medijskih učinaka. Stoga je identificirao četiri orijentacije publike unutar kojih se *agenda setting* razvija jače/slabije; 1) ljudi koji su slabije stranački angažirani pokazuju jače učinke *agenda settinga*, 2) ovisnost o novinama kao izvorima informacija – oni koji se oslanjaju isključivo na novine doživjet će upravo takvu agendu, 3) politički interes – oni koji imaju manji politički interes bit će sumnjičavi prema učincima *agenda settinga* te 4) nagrade iz novina – oni koji koriste novine kako bi bili informirani pokazivat će jače učinke *agenda settinga* (usp. Scheufele, 2000, 311). Orijetacije nakon izlaganja publike ranije spomenutim učincima mogu se sažeti u strategije informacijskog procesuiranja kroz tri dimenzije; 1) skeniranje medijskog sadržaja iz vijesti koje imaju poseban značaj za njega/nju i ne daju značaj drugim pričama, a 2) i 3) odnosi se na tendenciju ispitanika da aktivno procesuiraju i reflektiraju se na vijesti, kao i na sadržaj koji stoji iza njih (usp. Scheufele, 2000, 312).

A što je s alternativama *agenda settingu*? Proces *priminga* pretpostavlja da građani ne traže komplicirane odgovore na pitanja koja ih zanimaju. Dapače, njihove procjene ovise o skromnom načinu njihova znanja i o tome što je prikladno trenutku. Politička je procjena subjekt za heurističku dostupnost, ističu Tversky i Kahneman (usp. Tversky i Kahneman, 1973 prema Kinder, 1998, 181). Procjene u politici ovise o djelićima memorije koja je pohranjena, a koji će od tih dijelova biti aktualan, ovisi o okolnostima. Kada se mijenjaju političke okolnosti, mijenja se i mišljenje građana. Iako na političku procjenu utječe mnoštvo faktora, najvažnije od svih su vijesti. Naime, što više pažnje vijesti pridaju pojedinim aspektima političkog života, to će učestalost tog aspekta više biti pod utjecajem procesa *priminga* i to će više građana uključivati svoje znanje u političke procjene (usp. Kinder, 1998, 181). Proces *priminga* osobito je istraživan u konzumaciji televizijskih vijesti, gdje se pokazalo da građani procjenjuju reakcije kandidata i njihove prijedloge rješavanja problema (usp. Iyengar i Kinder, 1987 prema Kinder, 1998, 181). No, što je zapravo *priming*? *Priming* se odnosi na razinu pažnje koju vijesti pridaju problemu, no Kinder upozorava i na činjenicu da vijesti pridaju pažnju određenim problemima dok druge ignoriraju. Poseban problem pritom predstavljaju okviri unutar kojih su smješteni problemi, kao i način posljedice koje nose, ali i mogući načini njihova rješavanja. *Priming* je proširen u slučajevima kada primjerice televizijske vijesti ističu da je predsjednik odgovoran za nastale probleme ili ih je propustio riješiti (usp. Iyengar i Kinder, 1987 prema Kinder, 1998, 182). Način na koji mediji uokviruju probleme utječe na to kako građani stvaraju svoje mišljenje o istima, te je li im to pitanje na prvom mjestu (usp. Cappella i Jamieson, 1997; Iyengar 1991; Kinder & Sanders, 1990, 1996; Mendelberg 1997; Stoker, 1997 prema Kinder, 1998, 182). Pridajući pažnju jednim problemima i ignoriranjem drugih, te uokvirivanjem problema na određeni način, mediji definiraju načine na koji se stvaraju politički sudovi te kako se stvaraju politički izbori.

Iako je teorijski okvir vezan uz učinke *priminga* u posljednjih 25 godina doživio renesansu, autori upozoravaju da su glavne strategije kao i metode mjerenja *priminga* u političkim znanostima stabilne. Modeli proučavanja učinaka *priminga* u vijestima zadržavali su uglavnom podzastupljenost u usporedbi s istraživanjima *priminga* u takvim tematskim domenama kao što su agresija ili rasno stereotipiziranje (usp. Anderson, 1997; Power i Murphy, 1996 prema Althaus i Kim, 2006, 961), dok neke analize smatraju kako istraživanja političke komunikacije koriste termin *priminga* kao metaforu više nego kao koncept (usp. Roskos-Ewoldesen, Roskos-Ewoldesen i Dillman Carpentier, 2002 prema Althaus i Kim, 2006, 961). Kad je riječ o prirodi učinaka *priminga* one se mogu promatrati na trima

razinama; 1) politološka literatura nastoji odgovoriti na pitanje što uzrokuje učinke *priminga* stimulirane medijskom pokrivenošću, budući da su standardna istraživanja pokazala relativne doprinose dvaju uzročnih mehanizama poznatih u proizvodnji učinaka *priminga*, 2) literatura posvećena *primingu* vijesti nastojala je mjeriti učinke priminga kroz jednu ili dvije točke u vremenu, što je onemogućilo daljnje prosuđivanje između eksperimentalnog i pravog istraživačkog priminga koji je analiziran u vremenu u kojem se odvijao. Autori ističu kako su laboratorijski eksperimenti zaključili da su *priming* učinci kratkoročni te da uglavnom nestaju brzo (u minuti ili satu) izloženosti poticajima *priminga*, dok su istraživačke studije na temelju sekundarnih podataka zaključile da su učinci *priminga* visoko postojani, često traju mjesecima ili godinama nakon izlaganja poticajima (usp. Althaus i Kim, 2006, 961).

Nadalje, 3) istraživanja društvenih psihologa pokazala su raznolikost u poticajnim atributima poznatima po utjecaju na učinke *priminga*, dok su prethodne studije smanjile kompleksnost diskursa vijesti na jednostavnu mjeru važnosti teme zajedno s agendom medijske pokrivenosti (usp. Pan i Kosicki, 1997; Zaller, 1992 prema Althaus i Kim, 2006, 961). Kako dolazi do proizvodnje učinaka *priminga*? Autori ističu kako je "priming aktivacija znanja pohranjenog u dugoročnoj memoriji slijedeći izloženost poticaju. Priming može proizvesti raznolikost učinaka prosudbe, no politološka su se istraživanja uglavnom ekskluzivno fokusirala na ono što zovemo dostupnim učincima" (Althaus i Kim, 2006: 961).¹⁷ Tako je pristupačnost zapravo jedan od dvaju primarnih faktora koji posreduju između dijeljenog znanja, dok drugi obuhvaća stupanj u sklopu kojega se poticaji i konstrukti dijeljenoga znanja mogu oslanjati jedni na druge, a političko znanje nesumnjivo je važan preduvjet političke participacije.

3.3. Politička participacija građana na izborima

Izborne su kampanje sastavni dio političkog procesa te mogu utjecati na donošenje odluka birača. No, i u ovom se području bilježe promjene koje se mogu promatrati na trima razinama; pitanje stranačke lojalnosti, napredak tehnologije i njen utjecaj na medijsko praćenje te oslanjanje na politički marketing (usp. Grbeša, 2005, 50). Pitanje stranačke lojalnosti više nije društveno pitanje, već je postalo stvar osobnog izbora. Istodobno, tehničko-tehnološke promjene u medijima uzrokovale su traženje novih komunikacijskih kanala za približavanje potencijalnim biračima. Novine u svijetu (najprije u SAD-u, a potom

¹⁷ Citat u prijevodu.

u Europi), odmiču se od stranačke propagande, dok je pojava televizije omogućila daljnji razvoj izbornih kampanja učinivši nekada apstraktne kandidate bližima javnosti. To je dovelo do profesionalizacije izbornih kampanja te uključivanja javnog mnijenja kao neizostavnog faktora u praćenju rejtinga kandidata i njihova utjecaja na birače (usp. Swanson i Mancini, 1996; Jamieson 1998 prema Grbeša, 2005, 51). Uloga medija na političko ponašanje građana u demokratskom društvu nedvojbeno je, pri čemu je važno procjenjivati medijski učinak, ali i govoriti o povjerenju građana u medije. Rezultati posljednjih istraživanja pokazuju pad povjerenja građana u institucije, pa tako i u medije¹⁸, što je posljedica "krize povjerenja" tipične za tranzicijske i posttranzicijske zemlje (usp. Norris, 1999 prema Čuvalo, 2010, 42).

Pad povjerenja građana u medije odražava se i na političku participaciju čije slabljenje može ugroziti demokratski proces. Riječ je o složenome procesu koji nije jednoznačno definiran ni u literaturi, no veće je slaganje oko povezanosti političkog nepovjerenja i pada političkog angažmana, o čemu govore teorije kultivacije i političke mobilizacije. Iako posljednje dvije teorije ističu značajan utjecaj političke komunikacije posredovane masovnim medijima na političku participaciju, "razlikuju se u definiciji smjera utjecaja političke komunikacije na participaciju građana" (Čuvalo, 2010: 43). Istodobno, zagovornici teorije političke mobilizacije potvrđuju izravnu povezanost redovite konzumacije informativnih medija i političke participacije, za razliku od konzumenata izloženih senzacionalističkim sadržajima (usp. Luengo i Maurer, 2009: 40; Norris, Inglehart, 2009 prema Čuvalo, 2010, 43). No, poveznicu između ovih dvaju pojmova treba tražiti i u medijskome sadržaju koji, ukoliko je negativan i antiinstitucionalan, može doprinijeti jačanju političkog cinizma.

Na kraju spomenimo i važnost političkog marketinga koji na birače gleda kao na potrošače, nastojeći prezentirati imidž pojedinoga kandidata specifično kreiranim porukama sukladno interesima biračkog tijela (usp. Grbeša, 2005, 51, 52). Uvriježeno je mišljenje kako suvremene kampanje zapravo narušavaju demokratski proces budući da se zahvaljujući političkom marketingu i učinkovitim komunikacijskim strategijama nastoje prikriti loši politički programi ili nedostatak rješenja za društvene probleme, dok se senzacionalističkim

¹⁸ Rezultati istraživanja provedenoga u sklopu projekta *'Povjerenje u medije'* pokazali su postojanje određenih sociodemografskih uvjetovanih obrazaca kao i razlike među tipovima publika različitih medija. Gledajući po medijima, najveći stupanj povjerenja bilježi internet, što Čuvalo tumači njegovom interaktivnošću koja potiče aktivnost publike (usp. Čuvalo, 2010, 51). Rezultati su potvrdili tezu racionalnog izbora prema kojoj učestalost konzumacije jača povjerenje u medij, jer "povjerenje pojačava vjerojatnost kooperativne suradnje dok nepovjerenje smanjuje vjerojatnost suradnje. Iz ovoga slijedi da se konzumacija medija barem djelomično može objasniti i povjerenjem u medije" (Tsfati i Cappella, 2003 prema Čuvalo, 2010: 51).

izvještavanjem i fokusiranjem na kandidatovu ličnost igra na emocije birača. Zagovornici konzervativnog pristupa proučavanja učinaka političke komunikacije najžešći su protivnici današnjih kampanja smatrajući kako medijsko praćenje i utjecaj političkih stručnjaka umanjuje aktivnu participaciju građana (usp. Norris, 2002 prema Grbeša, 2005, 52). No, Grbeša zastupa suprotno mišljenje da današnje kampanje ipak utječu na razinu političkog znanja birača. I dok su ranije političke kampanje bile namijenjene društvenim elitama zainteresiranim za politiku, današnje kampanje nastoje aktivirati i apolitične skupine (usp. Swanson, Mancini, 1996 prema Grbeša, 2005, 53). S druge strane, pogrešno je shvaćanje kako je personalizacija plod moderne, budući da je utjecaj osobnosti uobičajen, baš kao i osobni napadi na protukandidate. Iako je mnoštvo kritika usmjereno na negativnu kampanju putem oglasa za koju se smatra da umanjuje političku participaciju građana, rezultati iz prakse pokazuju upravo suprotno – veća izloženost medijskim porukama ne umanjuje participaciju birača već ju povećava. Nadalje, učestali prigovori zbog komercijalizacije i trivijalizacije političkih oglasa odbacuju se jer se smatra kako je to jedan od načina za približavanje apolitičnim skupinama u društvu (usp. Norris, 1991; Scammell, 1990 prema Grbeša, 2005, 53).

Utječe li i kako proizvodnja i konzumacija političkih poruka na političku participaciju? Malo je istraživanja na ovu temu posebice u rasvjetljavanju nekih aspekata ovog modela (stavovi političke klase prema političkoj komunikaciji, proizvodnja političke komunikacije prije njena ulaska u medije te njene recepcije kod konzumenata (usp. Moloney, Richards, Scullion, Daymon, 2003, 166). Mnoga istraživanja usmjerena na analizu participacije u demokraciji sugeriraju nužnost razvoja makro okvira za razumijevanje političke komunikacije i njenog utjecaja na participaciju, upozoravaju Moloney i sur. (usp. 2003, 166). Debata o političkoj komunikaciji i političkom sustavu svodi se obično na makro ishode (pad glasanja, stranačkog i dobrovoljnog članstva) ili pak na mikro ishode (učinci državnih službenika na spinove¹⁹, oglašavanje, internet). Autori ističu kako oni ne izbjegavaju područje medijskih reprezentacija ili učinaka, već se radije pitaju o učincima recepcije poruka; kako proizvodnja političke komunikacije u ranijim sustavima utječe na medijsku reprezentaciju? Konačno, zanimalo ih je predstavlja li proizvodnja, recepcija, reprezentacija ili područje učinaka prethodne četiri poveznice i njihov utjecaj na sklonost za političku

¹⁹ "Spin doktor – spin doctor je osoba za odnose s javnošću zadužena za oblikovanje povoljne percepcije javnosti o političarima i političkoj stranci vještim manipuliranjem masovnim medijima. Ta osoba je političarev osobni savjetnik, a nerijetko i povjerljiv prijatelj. Što su spin doktori možda najbolje oslikava sama definicija ove dvije riječi: to spin – (za)vrtjeti, dati nekoj vijesti ili događaju povoljan naglasak ili tumačenje, iskriviti informacije u vlastitu korist, to doctor – patvoriti, frizirati (podatke, slike i sl.)" (Tomić, 2012: 464).

komunikaciju?, koja predstavlja petu poveznicu (usp. Moloney i sur. 2003, 170). Njihova konceptualna mapa nastoji pratiti biografiju izvorne, proizvodne i medijske recepcije političke komunikacije te kako ti procesi utječu na sklonost za političko sudjelovanje kod građana koji promatraju i procjenjuju ishode takve komunikacije (usp. Moloney i sur. 2003, 170). Sociopsihološke i psihodinamičke perspektive komuniciranja, posebice one oko istraživanja recepcije persuazivnih poruka, ključne su u razumijevanju utjecaja tih specifičnih poruka, kao i iskustva na čitav diskurs političke komunikacije (usp. Richards i sur., 2000 prema Moloney i sur. 2003, 170). Povezivanje tih elemenata u jednu cjelinu olakšava identificiranje refleksivnosti u komunikaciji političkih klasa i građana – birača.

Predloženi model generira i neka pitanja, pa se tako prva poveznica odnosi na političku sekciju dvaju sustava u produkciji. Nameće se pitanje kako izabrani političari i njihovi stranački kolege percipiraju kulturu u kojoj trenutno kreiraju komunikaciju? Tko je sve osim njih uključen u proizvodnju političkih poruka? Koje su njihove uloge te tko je izvršni urednik? Zašto su neke poruke već preusmjerene biračima preko kontroliranih masovnih medija? S druge strane, sljedeće dvije poveznice podrazumijevaju medijsku sekciju proizvodnih sustava te se u tom kontekstu ističu sljedeća pitanja; Kako stavovi utječu na rekonstruiranje poruka u medijskim reprezentacijama? Kakva je razina uredničkih stavova na svaki od tih medija kada izvještavaju o političkoj komunikaciji vlade/stranaka? Nadalje, poveznice koje se odnose na neovisne proizvodne sustave kao i one kontrolirane nameću pitanje i tome vjeruje li politička klasa da građani ne uzimaju u obzir oni što čuju i vide? te kako političke klase percipiraju građane – kao aktivne ili pasivne konzumente? Konačno, posljednja poveznica može se tumačiti kao izlazna kutija u kojoj produkcija, medijska recepcija, rekonstrukcija i učinci političke komunikacije proizvode manje/više sklonost u politici kroz promatranje/procjenu političke komunikacije (usp. Moloney i sur. 2003, 171). Autori nadalje otvaraju nekoliko pitanja; kako birači procjenjuju ponašanje političkih klasa prema političkoj komunikaciji? Smatraju li da je izvor takve komunikacije vlada ili netko drugi? Umanjuju li vrijednost takvih medijskih objava ukoliko znaju da iza njih stoji vlada ili neka stranka? Kako procjenjuju poruke nastale u kontekstu političkog marketinga – mailove, postere...? Vjeruju li im manje samo zato jer su takve poruke kontrolirane? Mogu li birači uopće razlučiti učinke političke komunikacije od medijskih učinaka? Kako takva procjena političke komunikacije utječe na političku participaciju? (usp. Moloney i sur. 2003, 172). Komentirajući dosadašnje pristupe i uspoređujući ih s njihovim modelom, autori ističu kako

je većina studija bila fokusirana na lijevu stranu sheme – neovisni sustavi tiska i elektroničkih medija, ponajprije na učinke medijskih prikaza (usp. Moloney i sur. 2003, 173).

Njihovo mišljenje dijele i Jung, Kim, Gil de Zúniga ističući kako je u središtu većine komunikacijskih teorija vezanih uz političku komunikaciju ispitivanje utjecaja informacijskih medija kao i interpersonalna rasprava o politici (usp. Gil de Zúniga, 2002 prema Jung, Kim, Gil de Zúniga, 2011, 408). Utvrđeno je kako je medijski utjecaj snažan, ali indirektan, posebice kada je riječ o utjecajima na osobno-psihološke ishode. Sukladno tome Cho i suradnici su 2009. godine predložili O-S-R-O-R komunikacijski model (orijentacije – podražaji – rezoniranje – orijentacije – odgovori), koji nastoji predvidjeti učinke političke angažiranosti. U središtu novog modela ističe se kako su medijski učinci posredovani prosuđivačkim ponašanjem i individualnim psihološkim varijablama, pri čemu je pokušano utvrditi koje su to specifične varijable te set sekundarnih orijentacija. S druge strane, vrlo malo istraživanja objašnjava što posreduje između političke participacije i komunikacije, a identificiranje medijatora/posrednika ključno je za razumijevanje političke participacije. Stoga je i doprinos ovoga rada u razumijevanju predloženog komunikacijskog modela i načina na koji izloženost vijestima utječe na političku participaciju (usp. Jung, Kim, Gil de Zúniga, 2011, 408).

Unutar tog okvira McLeod i sur. predložili su komunikacijsko-medijacijski model koji smatra da komunikacijska ponašanja posreduju učinke strukturalno objektivnih faktora na ishode ponašanja (usp. Rojas, Pérez, Gil de Zúniga 2010 prema Jung, Kim, Gil de Zúniga, 2011, 409). Cho i sur. razvili su 2009. godine O-S-R-O-R model, uvodeći novi posredujući korak, a to je rezoniranje između podražaja (S) koje podrazumijeva moralnu analizu cjelokupne teme, ali i podvlači interpersonalnu političku diskusiju koja podrazumijeva razmjenu mišljenja koje sadrži mentalnu elaboraciju i druge orijentacije (drugo O) (usp. Cho i sur., 2009 prema Jung, Kim, Gil de Zúniga, 2011, 409). No, koji sve faktori utječu na političku participaciju? Za neke je socioekonomski status najvažniji predkazatelj političke participacije (usp. Cohen, Vigoda & Samorly, 2001; McLeod i sur., 1996; Nowak, Rickson, Ramsey & Goudy, 1982 prema Jung, Kim, Gil de Zúniga, 2011, 410), budući da je izravno povezan s višom razinom konzumacije medijskog sadržaja, političkih znanja, učinkovitosti i političke participacije. No, tu su još i dob i spol kao faktori koji se ne smiju zaboraviti budući da su konzistentni kroz vrijeme (usp. Delli Carpini & Keeter, 1996 prema Jung, Kim, Gil de Zúniga, 2011, 410). Većina je empirijskih istraživanja potvrdila kako su mediji povezani s uključenošću individualaca u političke aktivnosti, a dokazano je i da mediji mogu povećati

znanje o politici (usp. Chaffee i Frank, 1996; Delli Carpini & Keeter, 1996; Eveland, 2002; Junn, 1991; McLeod i sur. 1999 prema Jung, Kim, Gil de Zúniga, 2011, 410), kao i osigurati kompetencije za bavljenje politikom što rezultira i utjecajem na političku participaciju (usp. Cohen i sur., 2001; Kenski & Stroud, 2006; Valentino, Gregorowicz & Groenendyk, 2009 prema Jung, Kim, Gil de Zúniga, 2011, 410). Nadalje, druga su istraživanja pokazala kako je mentalna elaboracija kritički posrednik između izloženosti vijestima te kognitivnih i bihevioralnih ishoda (usp. Cho i sur., 2009 prema Jung, Kim, Gil de Zúniga, 2011, 410), što je potaknulo Eveland na kreiranje kognitivno medijacijskog modela koji pretpostavlja da procesuiranje informacija posreduje učinke komunikacije na političke ishode (usp. Eveland, 2004; Eveland & Hively, 2009 prema Jung, Kim, Gil de Zúniga, 2011, 410).

Povezanost upotrebe medija i interpersonalne komunikacije pokazano je na ideji dvostupanjske komunikacije Katza i Lazarsfelda još 1955. godine, no svi se slažu kako je interpersonalna diskusija samo jedan djelić širokih medijskih učinaka (usp. Kim, Wyatt i Katz, 1999; Lee, 2009 prema Jung, Kim, Gil de Zúniga, 2011, 411). No, autori ističu kako postoje značajne razlike u novoj i staroj paradigmi vezano uz medijske učinke. Tako primjerice dvostupanjski model komunikacije, fokusiran na izravne medijske učinke zagovara paradigmu minimalnih medijskih učinaka dok, istodobno, suvremena istraživanja govore o snažnim učincima uzimajući u obzir i neizravne učinke kroz interpersonalnu diskusiju. S druge strane, fokus istraživača danas je usmjeren na interpersonalnu diskusiju, ističući elaborativne i kolektivne obzire pri čemu se smatra da uključenost u diskusiju često omogućava argumentirano iznošenje različitih stajališta (usp. Cappella, Price i Nir, 2002; Kim i sur., 1999 prema Jung, Kim, Gil de Zúniga, 2011, 411), a to proizvodi snažne političke orijentacije koja pomažu rastu političkog znanja i političke participacije zbog čega se interpersonalna rasprava smatra prosuđujućim faktorom ključnim za izloženost vijestima. Tako se fokus istraživanja političke komunikacije premješta u novo područje, tzv. *online* kampanje koje omogućuju ostvarivanje lakšeg kontakta s širokim masama, kao i neposredniju komunikaciju koja potiče rast političke komunikacije. Osim toga, politička komunikacija posreduje neke učinke izloženosti vijestima na političku participaciju (usp. Jung, Kim, Gil de Zúniga, 2011, 411).

Istodobno, kao preduvjet političke participacije potrebna je i određena razina političkoga znanja. Riječ je o sintagmi koja se u većini istraživanja definira kao posljedica konzumacije medija i političke konverzacije, a literatura nerijetko podcjenjuje ulogu medija kao izvora političkih informacija za javnost (usp. Delli Carpini i Keeter, 1996 prema Jung,

Kim, Gil de Zúniga, 2011, 411). No, političko znanje može potaknuti političku participaciju kroz osjećaj učinkovitosti. Naime studenti nedostatak političke participacije često objašnjavaju nedostatkom političkog znanja, dok percipirana razina znanja utječe na političku učinkovitost, a time i na političku participaciju. Politička učinkovitost definira se kao "osjećaj koji politička akcija može imati na političke procese" (Campbell, Gurin & Miller, 1954: 87 prema Jung, Kim, Gil de Zúniga, 2011: 413).²⁰ Politička učinkovitost podrazumijeva dva pojma – internu i eksternu učinkovitost. I dok interna podrazumijeva osjećaj samokompetencije za razumijevanje i učinkovitu participaciju u politici, eksterna se odnosi na percepciju responzivnosti političkih dužnosnika prema zahtjevima građana (usp. Craig, Niemi & Silver, 1990; Hoffman & Thompson, 2009; Morell, 2003 prema Jung, Kim, Gil de Zúniga, 2011, 413).

Grbeša na kraju upozorava na još jedan važan aspekt političkih kampanja – predstavljanje novih političkih aktera ili tzv. malih igrača koji mogu utjecati na formiranje vlasti.²¹ Autorica na kraju otvara nekoliko pitanja o izbornim kampanjama kao što je pitanje jednake zastupljenosti svih kandidata, osiguravanja transparentnosti te kontrole političkih poduzetnika (usp. Grbeša, 2005, 55).

"Raspadom tradicionalnih društvenih odnosa stranke su izgubile svoju biračku bazu – morale su se uključiti u tržišnu utakmicu. U medijima su prepoznale agresivne i moćne komunikacijske kanale kojima mogu doprijeti do velikog broja birača. Kako bi njihovu poruku ispravno prenijeli, kandidati i stranke morali su se prilagoditi tržišnim i profesionalnim zahtjevima medija. Mediji su s druge strane, što zbog tržišnog natjecanja, što zbog tehničkih karakteristika televizije kao medija, umnogome promijenili pravila izvještavanja o politici. "Jak naglasak na personalizaciju, snažno oslanjanje na masovne medije za širenje stranačke propagande, uključivanje profesionalaca i prilagođavanje izbornih aktivnosti i strategija zahtjevima medija" (Swanson i Mancini, 1996.: 269) prouzročili su lavinu kritika na račun političara i medija koji su optuženi za poticanje nepovjerenja javnosti prema politici te ohrabrivanje političke apatije" (Grbeša, 2005: 56).

²⁰ Citat u prijevodu.

²¹ O tome najbolje svjedoči pobjeda Mire Cerara na parlamentarnim izborima u Sloveniji održanima 13. 7. 2014. godine. Riječ je o osobi koja je sveučilišni profesor prava i sin bivšeg jugoslavenskog gimnastičara Miroslava Cerara, koji je osnovao stranku mjesec i pol dana prije održavanja izbora, te uvjerljivo osvojio premijerski mandat. Podsjetimo, izbori za slovenski parlament održani su nakon ostavke tadašnje premijerke Alenke Bratušek koju je na unutarstranačkim izborima porazio tadašnji ljubljanski gradonačelnik Zoran Janković, a koalicijska vlast nije ga htjela za novog mandataru što je rezultiralo prijevremenim parlamentarnim izborima. Grbeša nadalje podsjeća i na uspjeh zelenih u Švedskoj, te liberalnih demokrata u Velikoj Britaniji, kao i na sve veća ulaganja u kampanje koja mogu osigurati bolju zastupljenost kandidata (usp. Grbeša, 2005, 55).

Treba podsjetiti kako se shvaćanja oko političkog marketinga i promocije razlikuju ovisno o analiziranoj zemlji (Švedska, Velika Britanija) budući da imaju različite regulacije oglasnog prostora.

3.4. Političari u medijima – personalizacija kampanje kao garancija spektakla

Prikazi političara u medijima, neovisno je li riječ o javnome ili privatnome životu, odvijaju se u medijski konstruiranome svijetu. Pritom je nezaobilazno pitanje zašto se o njima progovara u neideološkoj (nadideološkoj) formi koju Hromadžić označava sintagmom "medijska spektakularizacija društvenog svijeta" (Hromadžić, 2013: 62). Medijska spektakularizacija politike očituje se i u javnim medijima u vidu medijskih tekstova koji senzacionalistički obrađuju političke teme, a njihovi akteri poistovjećuju se sa zvijezdama.²² Izvještavanje unutar okvira politika – mediji – spektakl – industrija otvara pitanje uloge medija u konstrukciji društvene realnosti. Hromadžić upozorava na njihovu aktivnu funkciju u prenošenju realnosti, ali i na funkciju reprezentacije realnosti, pa i one medijske.

Slično je tvrdio i Bennett "ustvrdivši da mediji nisu derivati od sekundarne važnosti koji samo pasivno zrcale ono što im je servirano od strane puke zbilje, ne da bi pritom bili aktivan i integralan dio te iste realnosti. Njegovim riječima, "mediji nisu *odvojeni od* društvene realnosti, pasivno reflektirajući i vraćajući svijetu njegovu vlastitu sliku", već upravo suprotno, "oni su *dio* društvene realnosti, doprinoseći njezinim obrisima, logici i smjernici njezina razvoja s pomoću socijalno artikuliranog načina putem kojeg mediji oblikuju naše percepcije" (Bennett, 1982: 286)" (Hromadžić, 2013: 63). Analizirajući aktualnu medijsku situaciju, Hromadžić ističe kako je sintagma 'mediji su ogledalo društva' opravdana s obzirom na interpretaciju medijskih formi, uređivačkih politika čije je osnovno obilježje estradizacija i spektakularizacija (usp. Hromadžić, 2013, 64).

Koncept medijskog spektakla zaživio je 50-ih godina prošlog stoljeća u Americi povećavanjem medijskog prostora 'slavnima' koji nameću put novim stilovima i obrascima, dok je u političkom smislu taj proces postao vidljivim tijekom izborne kampanje za američke predsjedničke izbore u kojoj su glavni akteri bili Nixon i Reagan. Koncept spektakla različito

²² O tome svjedoči i brak Carle Bruni i bivšeg francuskog predsjednika Nicolasa Sarkozyja te razvod aktualnog francuskog predsjednika Francoisa Hollandea i Valerie Trivelier, zatim Putinovo pojavljivanje na raznim događajima, kao i Berlusconijske pikanterije iz privatnog života koje skreću pažnju s društvenih problema (usp. Hromadžić, 2013, 62).

se tumači pa tako Edelmann "uvodi još jedan važan aspekt za potpunije razumijevanje koncepta političkog spektakla – permanentnu otvorenost recepcijske razine, oslikane u doživljaju publike koja konzumira taj tip medijske naracije. Njegova je teza kako "krug stavova s pomoću kojih ljudi konstruiraju političke spektakle počiva na neizvjesnostima, interpretacijama i kontradikcijama, a ne konačnim generalizacijama" (Edelman, 1988: 123)" (Hromadžić, 2013: 66). S druge strane, "kad političari i upravljači nemaju drugog cilja do "prodati" svoje vodstvo publici, lišavaju se jasnih standarda kojima mogu odrediti cilj određene politike i ocijeniti uspjeh ili poraz", što posljedično vodi okolnosti da "vještina rješavanja kriza...duguje svoj ulazak u modu spajanju politike i spektakla" (Lasch, 1986: 88 – 89)" (Hromadžić, 2013: 66). Medijski konstruiran politički spektakl doživljava uspon u vrijeme američkog predsjednika Clintona koji je percipiran kao globalna zvijezda, a njegovu sposobnost mobilizacije medija u svrhu stvaranja spektakla pokazao je i američki predsjednik Obama.

No, funkcija medijskog spektakla ne mora uključivati samo pozitivne događaje, već može i negativne poput terorističkih napada 2011. godine ili američke intervencije u Iraku, upozorava Hromadžić. Granice klasičnog poimanja politike više nisu održive iz nekoliko razloga;

"Kao prvo, medijska fikcija nudi kognitivne mape realnosti i osigurava društvena razumijevanja s političkim implikacijama. Drugo, medijska je zabava određena raspravama o socijalnim vrijednostima i identitetima. Treće, medijska je zabava prijenosnik rasprava o određenim "političkim" temama. Napokon, zabava je, a posebice određeni tipovi popularne muzike, važan model kojim deprivilegirane društvene skupine obznanjuju svoje suprotstavljanje dominantnim strukturama i ideologijama (Curran, 2000: 19)" (Hromadžić, 2013: 68).

Primjere medijske spektakularizacije na hrvatskoj medijskoj sceni možemo vidjeti na slučaju izvještavanja o uhićenju Ive Sanadera koje se odvijalo prema istome obrascu u javnim i komercijalnim medijima.²³ Personalizacija izbora jedna je od učestalih tema u javnome diskursu, a temelji se na dvjema tvrdnjama kako ističe Kasapović; dominacija kandidatskog glasovanja potiskuje stranačku identifikaciju, a na odabir kandidata uvelike utječu njegov medijski imidž²⁴ koji je usredotočen na prikaz nepolitičkih osoba (usp. Kasapović, 2004,

²³ Riječ je o događaju koji je ubrzo postao vodeća tema svih hrvatskih medija budući da je spomenuti slučaj bilo prvo procesuiranje jednog od najviših državnih dužnosnika – bivšeg premijera. Osim toga, izvještavanje o uhićenju Ive Sanadera bio je veliki test za profesionalne novinarske standarde, budući da je većina novinara, ali i medija preuzimala ulogu tužitelja, nerijetko koristeći senzacionalističke naslove i prejudicirajući krivnju.

²⁴ Trendovi personalizacije izbora i politike općenito obilježili su pobjede Billa Clintona 1992. godine, Tonyja Blaira 1997. te Gerharda Schrödera 1998., čiji je dolazak na vlast označio kraj dugogodišnjih vladavina u

363). Personalistička teorija izbora zasniva se četiri argumentacijska koraka: "1. biračima se sviđaju ili ne sviđaju pojedini vođe i kandidati; 2. na temelju sviđanja ili nesviđanja birači općenito vrednuju vođe i kandidate; 3. opće biračko vrednovanje vođa i kandidata znatno, a možda i presudno utječe na njihovo glasovanje; 4. budući da opće vrednovanje vođa i kandidata znatno utječe na to kako će birači glasovati pojedinačno, ono time utječe i na opći ishod izbora" (King, 2002, 210 prema Kasapović, 2004: 364).

Može li prikaz kandidata u zabavnom (tzv. *infotainment*) obliku utjecati na veću izlaznost birača na izbore? Politički kandidati koji se pojavljuju u zabavnim emisijama dopiru do skupine birača koja i nije politički aktivna. Istraživanje Pew Research Centra iz 2004. godine pokazalo je kako američki građani traže nove izvore informacija o političkim kandidatima u različitim medijima. To, kako ističu Moy, Xenos i Hess (usp. 2005, 112) otvara pitanja utjecaja netradicionalnih medija na političku informaciju, Nadalje može li zastupljenost političkih kandidata u zabavnom programu utjecati na živost biračkog tijela? Promjene u medijima najprije se vide u vrijednosti vijesti; tzv. tvrde vijesti bivaju obojene zabavnim sadržajem (odatle i novotvorenica *infotainment*) (usp. Delli Carpini i Williams, 2001 prema Moy i sur., 2005, 113).

Uzimajući u obzir izloženost publike i takvim sadržajima rad je pokušao utvrditi i njihov utjecaj na političku participaciju birača. Prema Dahlu demokracija pretpostavlja i uključenost građana u donošenje političkih odluka, no taj je pojam višeznačan, upozoravaju autori, dodajući kako je riječ o ključnom faktoru za birače (usp. Dahl, 1989 prema Moy i sur., 2005, 113). Informiranje građana o kampanji i kandidatima razlikuje se ovisno o specifičnostima pojedinoga medija, baš kao što se razlikuju njihovi učinci i dosezi. Politički je govor jedna od važnih komponenti političkoga društva. Raspravljanje političkih pitanja među građanima ključno je za osiguravanje demokratskog sustava (usp. Manin, 1987; Fishkin, 1996 prema Moy i sur., 2005, 115). Veliku ulogu u tom procesu širenja političkih ideja i stavova imaju masovni mediji. Stoga se i očekuje da nastupi u zabavnim emisijama i talk showovima mogu ojačati političku uključenost i političku participaciju građana (usp. Moy i sur., 2005, 115). Istraživanje koje su provedeli Moy i suradnici na temelju sekundarnih podataka iz National Annenberg izbornog istraživanja u Americi krajem prosinca 1999. i sredinom siječnja 2001. godine pokazalo je da zabavne sadržaje uglavnom gledaju mlađi, neoženjeni muškarci, nezaposleni i oni koji duže borave na postojećim adresama (usp. Moy i sur., 2005,

njihovim zemljama, a dominaciju su potvrdili osvajanjem još jednog mandata (usp. Kasapović, 2004, 363). Slika zvijezda koju su mediji stvorili o njima nije izbljedjela unatoč kasnijim aferama.

116, 117). Uočeni su i ostali utjecaji koje navodimo u nastavku, no nama najvažniji je svakako nalaz da *infotainment* doista čini razliku vezano uz politička pitanja. Utjecaj demografskih karakteristika pokazao je da su oni višeg socioekonomskog statusa i politički aktivniji, da stariji birači radije izlaze na birališta, kao i da su bijelci više uključeni u kampanju. Nadalje, utjecaj političkih predispozicija ističe kako su konzervativci i republikanci aktivniji na svim frontama te zainteresiraniji za glasovanje, dok utjecaj tradicionalnih medija pokazuje kako govorni mediji (radio, televizija, internet) jačaju interpersonalnu komunikaciju između birača i kandidata. Konačno, dokazan je i utjecaj *infotaimenta* koji pomaže biračkom tijelu, ali ne uvijek i ne u svim segmentima, budući da pokazuje drugu stranu političara (usp. Moy i sur., 2005, 124). Istraživanje je pokazalo kako koncept *infotaimenta* nije monolitan i da postoji značajna razlika između tvrdih i mekih vijesti, budući da meke vijesti pomažu u izgradnji i jačanju političke komunikacije (usp. Moy i sur., 2005, 125).

Iako se o personalizaciji izbora u posljednje vrijeme mnogo govori, riječ je o temi koja nije nova već su se njome bavili teoretičari Michiganske škole 50-ih i 60-ih godina, podsjeća Kasapović, dodajući kako je njihov zaključak bio da na odluku birača o glasovanju utječu tri faktora; stranačka identifikacija, problemska orijentacija i kandidatske preferencije. Stranačka identifikacija pritom predstavlja dugotrajnu povezanost birača s određenim političkim strankama koja uključuje utjecaj obitelji, prijatelja, ali i osobne stavove pojedinaca. S druge strane, problemska orijentacija podrazumijeva kako će birači glasati za onu stranku koju percipiraju sposobnijom u rješavanju društvenih problema, baš kao i kandidatska – prednost će imati oni kandidati koji se percipiraju sposobnijima, no treba spomenuti kako su ove dvije orijentacije kratkoročne (usp. Kasapović, 2004, 365).

U ranijim izbornim studijama (Miller, Shanks) fokusiranima na američke izbore, ovi se faktori nisu promatrali izdvojeno, već u širem kontekstu. Novije studije (Street, Meyer, McNair) balansiraju između uvjerenja između kandidatskog glasovanja i medijima koji imaju veliku ulogu u približavanju kandidata javnosti, te onih koji smatraju kako utjecaj kandidata nije toliko važan za izborni rezultat. Nadalje, utjecaj ličnosti i osobine vođa mogu se promatrati na razini odluke pojedinačnih birača (*gross level*) i na razini općih rezultata izbora (*net level*) (usp. King, 2002, 41 – 42 prema Kasapović, 2004, 365).

"Na prvoj razini utjecaja ličnosti i osobina političkih vođa bit će veći: 1. ako velik broj birača uočava velike razlike u vodstvenim sposobnostima kandidata, 2. ako je emocionalna povezanost birača sa strankama slaba te 3. ako birači vide tek slabe druge razloge – recimo,

razlike u politikama – zbog kojih bi birali nekog drugog vođu od onoga kojega preferiraju. Na drugoj razini utjecaj ličnosti političkih vođa bit će veći: 1. ako njihove osobine djeluju na velik broj birača te ako se istodobno preferencije velikog broja birača "sliju" u korist jednoga kandidata i 2. ako drugi uvjeti u kojima se provode izbori utječu na krajnje neizvjesnu utrku i krajnje tijesan ishod izbora, pa u tome nedistinktivnom političkom sklopu ličnosti glavnih kandidata izbijaju u prvi plan" (Kasapović, 2004: 366, 367).

Kingova je analiza pokazala da "kandidatske orijentacije najčešće djeluju kao višestruko posredovana odrednica biračke odluke" (Kasapović, 2004: 367), tj. da na birački odabir utječu i problemska i stranačka identifikacija. Osim toga, analize 53 izborna ciklusa parlamentarnih i predsjedničkih izbora pokazale su kako je izbor kandidata utjecao samo u 4 ciklusa; francuski predsjednički izbori 1965., britanski parlamentarni izbori 1972. i 1974. godine te kanadski parlamentarni izbori 1967., što je opovrgnulo shvaćanje o počecima personaliziranih kampanja 90-ih godina (usp. Kasapović, 2004, 368).

Percepcija utjecaja kandidatskog glasovanja ovisi o političkom sustavu pojedine zemlje i načinu biranja kandidata. I dok se u američkom sustavu izbor predsjednika odvija izravnim putem pri čemu je kandidatska preferencija dominantan faktor, njemački i britanski parlamentarni sustavi fokusirani su na stranačku i problemsku orijentaciju. Dugogodišnje empirijske analize izbornih ciklusa u različitim zemljama pokazale su kako se kandidatsko glasovanje razlikuje ovisno o tipu izbora, ali i zemlji u kojoj se izbori odvijaju, a odabir kandidata temelji se primarno na biračkoj percepciji njegove kompetentnosti, a zatim i ostalih 'nepolitičkih' osobina poput izgleda, šarma itd. Konačno, "fenomen personalizacije izbora zasnovan je poglavito na personalizaciji medijskog izvještavanja o izbornim utrkama, a ne toliko na personalizaciji samih izbornih utrka i ponašanja birača" (Kasapović, 2004: 369). Longitudinalno istraživanje kandidatskog glasovanja na parlamentarnim izborima u Hrvatskoj u pet ciklusa, od 1990. do 2003. godine, koje je provedeno na višestapnom stratificiranom uzorku u sklopu projekta *'Izbori, stranke i parlament u Hrvatskoj'*, pokazalo je dominantni utjecaj stranačke identifikacije, zatim i problemske i tek na kraju kandidatske orijentacije. Povjerenje u stranku vezuje se primarno uz stranačku identifikaciju, a manje uz kandidatsku. Istodobno, stabilnost problemske i kandidatske orijentacije dominira čitavim analiziranim razdobljem, uz iznimku 1992. godine gdje je bila izraženija kandidatska orijentacija i 1995. godine u kojoj se ističe problemska (usp. Kasapović, 2004, 370, 371). Slab utjecaj kandidatskog glasovanja autorica tumači polupredsjedničkim sustavom vlasti te kombiniranim izbornim sustavom, ali i ratnim i poratnim uvjetima djelovanja pojedinih vlada. Iako su takvi uvjeti mogli pogodovati dominaciji kandidatskog glasovanja to se ipak nije

dogodilo ističe Kasapović, dodajući kako je stranačka identifikacija dominirala u nepogodujućim uvjetima (predsjednički sustav, nerazvijeni politički sustav, nestrukturirani stranački sustav). Dugogodišnja dominacija jedne stranke s kojom su se birači pozitivno identificirali počinje slabjeti smrću njenog utemeljitelja i predsjednika krajem 90-ih, te nastaju uvjeti za problemsko i kandidatsko glasovanje. Istodobno, postavlja se pitanje koji faktori utječu na nedosljednost birača i njihov odabir na izborima?

Istraživanje o glasačkim preferencijama hrvatskih birača na izborima iz 2008. godine pokazalo je njihovu nedosljednost u ponašanju što se očitovalo u promjeni odabira stranke za koju bi glasovali. Milas je utvrdio kako se nedosljednost u glasačkom odabiru vidi i kroz stranačku i ideološku prizmu, budući da su birači prilikom promjene odluke skloni birati oboje. Također, dokazano je kako birači napuštaju stranku prije svega zbog promjene stava prema istoj (usp. Milas, 2000, 473). "Lazarsfeld i suradnici (1948.) dosljednost tumače obranom vlastitih stavova od informacija koje bi ih mogle poljuljati. Takvoj obrani najviše pridonose skupine istomišljenika s kojima pojedinac živi, radi ili prijateljuje, u pravilu sastavljene od pripadnika istog društvenog sloja" (Milas, 2000: 474). Ipak, postoje tumačenja o povezanosti društvenog položaja i glasačke naklonosti, no Milas podsjeća kako u hrvatskoj praksi to nikada i nije potvrđeno, tj. utvrđena je tek mala podudarnost između ideološke orijentiranosti i stranačke pripadnosti. Utvrđivanje pravog stanja stvari dodatno zamagljuje iskaz birača koji se deklariraju neutralnima što može otežati stranačku identifikaciju (usp. Milas, 2000, 474).

Od čimbenika koji povećavaju dosljednost u izboru stranke izdvajaju se poistovjećivanje osobe sa strankom, pristup glasačkom ponašanju kao racionalnom izboru pri čemu birač na temelju procjene stranke i programa donosi odluku, te opredjeljivanja za kandidate "koji personificiraju određenu stranku te načinom na koji stranke pristupaju istaknutim problemima i političkim sadržajima predizbornog razdoblja. Način na koji birači procjenjuju kandidate i stranačku brigu o rješavanjima njima bitnih problema svakako u određenoj mjeri predstavljaju izvore nedosljednosti, jer mogu (iako ne moraju) biti sučeljeni stabilnoj tendenciji glasovanja uvijek za istu stranku" (Campbell i sur., 1960 prema Milas, 2000: 475). Istraživanje provedeno u listopadu 1998. na uzorku od 3474 ispitanika²⁵,

²⁵ Cilj je rada bio propitati dosljednost i nedosljednost hrvatskih birača kako bi se utvrdile specifičnosti. Hipoteze su bile kako u biračkom ponašanju nema stvarne dosljednosti, već opredjeljenje birača za istu ovisi o trenutnoj političkoj situaciji i percepciji političkog programa, zatim o postojanju razlika između dosljednih i nedosljednih birača, pri čemu su prvi heterogeni ovisno o pripadnosti stranci, a drugi mogu činiti skupinu kojoj je zajedničko neko svojstvo, osobine ličnosti ili odsutnost interesa za politiku (usp. Milas, 2000, 476).

pokazalo je razmjerno nisku nedosljednost u izboru glasača. Skupinu nedosljednih birača karakterizira donošenje odluke na temelju percepcije trenutne situacije, a ne specifičnog problema ili ideologije. Također, ova se skupina ne izdvaja po nekom društvenom obilježju. Istraživanje je nadalje pokazalo razlikovanje stranaka prema društvenim obilježjima birača, no statističke su razlike razmjerno oskudne. Nedosljedni birači nakon napuštanja odabira stranke na vlasti nisu bili vođeni vlastitim društvenim statusom, nego su se priklanjali onoj opciji koja je na vlasti (usp. Milas, 2000, 491).

"Birači koji su ranije glasovali za vladajuću stranku, a u vrijeme provođenja istraživanja su joj namjeravali uskratiti podršku, bili su mnogo bliži oporbenim strankama prema svojim stavovima negoli društvenim obilježjima. Takav nalaz opravdava zaključak kako je procjena političke zbilje, odnosno procjena uspješnosti dosadašnje vlasti i uvjerljivosti oporbe mnogo važniji regulator izbornog ponašanja od društvenog statusa" (Milas, 2000: 492).

Prvi izbori koji se mogu smatrati personaliziranim su oni na kojima je pobijedio Stjepan Mesić za kojega su glasovali i birači drugih opcija, te koji je zapamćen kao kandidat koji je izazvao najviše pozitivnih i najmanje negativnih osjećaja kod birača, a Kasapović te izbore smatra jedinama na kojima su dominaciju imale kandidatske preferencije (usp. Kasapović, 2004, 373). Istraživanje je ispitalo i osjećaje koje kandidati pobuđuju među biračima – entuzijazam, poštovanje, tjeskobu i odbojnost – riječ je o faktorima koji uvelike utječu i na imidž kandidata. Rezultati su pokazali kako većina njih ima negativan imidž među biračima neovisno o tome je li to posljedica njihovog javnog nastupa ili medijski posredovane slike, no to je ipak nedovoljno za porast ili nastavak kontinuiteta kandidatskog glasovanja (usp. Kasapović, 2004, 374).

"Evidentna je činjenica da korupcijske zlouporabe u politici jednostavno imaju enormnu žurnalističku vrijednost, potencijal za kreiranje spektakularističkih naracija, ali i financijski isplativu računicu, što čini zatvoren krug s prethodno navedenim tezama o marketinško-oglašavačkoj realnosti medijski konstruiranog svijeta današnjice. Upravo sprega medijske spektakularizacije politike i marketinško-oglašivačke mašinerije čini medijski spektakl prepoznatljivom ideološkom formom našeg tzv. postideološkog svijeta. Svjedočimo ideologiji koja više nije usko vezana samo uz politiku i političko, već je istovremeno sve više službi kapitalističko-tržišnih interesa" (Hromadžić, 2013: 72).

3.5. Europski izbori – drugorazredni politički i medijski događaj

Značaj europskih izbora marginaliziran je kod birača, stranaka i medija, što je zajedničko starim i novim zemljama članicama EU-a. Wüst to tumači dvama razlozima; 1) činjenici da je Europski parlament jedno od dvaju legislativnih tijela EU-a s ograničenim

ovlastima i 2) Europska komisija nije formirana na temelju rezultata izbora. Nadalje, stranke i mediji percipiraju europske izbore kao drugorazredne kojima je cilj testirati moć vladajuće stranke (usp. Wüst, 2009, 427). Wüst je nastojao otkriti jesu li stranke podbacile, fokusiraju li se na nacionalna pitanja prije nego na europska, ističu li EU pitanja te imaju li građani doista mogućnost izbora ili se taj izbor nameće kao najbolji? Odgovori su pokušani dati empirijskom analizom Euromanifesto podataka, proizašlih iz analize sadržaja Euromanifesta političkih stranaka u razdoblju od 1979. do 2004. godine. Iako je riječ o dokumentima koji teško mogu biti zanimljivi biračima, oni su svakako korisni kao vodič strankama/kandidatima i medijima (usp. Wüst, 2009, 427). Analiza sadržaja Euromanifesta iz 1999. godine pokazala je da većina stranaka stavlja naglasak na europska pitanja, pri čemu to najviše čine socijalnidemokrati i zeleni, a nešto slabije liberali i konzervativci. Istodobno, stranke koje su najkritičnije prema EU-u stavljaju naglasak na nacionalna pitanja. Top 10 europskih pitanja/tema u Euromanifestu čine: EU općenito, EU institucije, međunarodna suradnja, pitanja sloboda, pitanje zaštite okoliša... (usp. Wüst, 2009, 427).

Promatrajući Euromanifeste u razdoblju od 1999. do 2004. godine vezano uz europske izbore može se zaključiti zastupljenost europskih i transnacionalnih pitanja. Promatrajući stare zemlje članice (EU-15), područje 'EU općenito' predstavlja top kategoriju u kojoj se stranački argumenti nalaze u spomenutom razdoblju. Nadalje, pitanje međuinstitucionalne debate oko EU ustava aktualne su 1999., dok su u 2004. gubile na značaju. Izbori 2004. godine nametnuli su i pitanja zakona i reda vezanih uz aktualnu borbu protiv terorizma. Istodobno, pitanje istočnog proširenja 2004. godine često je percipirano kao prijetnja koheziji EU-a (usp. Wüst, 2009, 429).²⁶ Nametanje europskih pitanja osobito je zanimljivo promatrati u devet najstarijih zemalja članica u kojima se izbori provode od 1979. godine. Uokvirivanje europskih pitanja jača u Euromanifestima od 1994. na europskim izborima i 1999. godine, ali ne i 2004. godine. No, uokvirivanje europskih tema raste zajedno s ostalim političkim područjima. Pitanja vezana uz vanjske odnose te slobodu i demokraciju danas su značajnija nego 1979. godine. U svim kategorijama (politički sustav, ekonomija, socijalna država/kvaliteta života, oblikovanje društva, društvene grupe) rast oblikovanja europskih pitanja ide zajedno sa smanjenjem nacionalnih pogleda na ta pitanja (usp. Wüst, 2009, 430).

²⁶ Top 10 pitanja/tema u kampanji za europske izbore 2004. godine bili su: politički autoritet, decentralizacija, način života, demokracija, osiguranje, društvena harmonija, društvena pravednost, europske institucije, agrikultura i farmeri, zaštita okoliša, internacionalizam, sloboda i ljudska prava (usp. Wüst, 2009, 429).

Nadalje, stranke u zemljama kandidatkinjama oblikuju više nacionalnih pitanja nego one u starim zemljama članicama. Najveće su razlike uočene po pitanju socijalne države/kvalitete života i društvenih grupa. S druge strane, oblikovanje europskih pitanja i europskih tema nije izravno povezano, ali je koncept EU *framinga* povezan s udjelima proeuropskih i antieuropskih argumenata u Euromanifestima. Jače EU uokvirivanje povezano je s jačom podrškom EU-u, a slabije EU uokvirivanje sa slabijom podrškom EU-u. Stranke u devet najstarijih europskih država članica primarno ističu europski pogled na pitanja koja se problematiziraju. Ipak, naglašava Wüst, isticanje EU-a ne rezultira većom diskusijom o EU pitanjima. Što stranke više govore o EU pitanjima, to više kritičkih argumenata o EU imaju (usp. Wüst, 2009, 432). Analiza proeuropskih i antieuropskih argumenata u Euromanifestima korisna je za analizu pozicija vezanih uz EU i pitanje europskih integracija, na europskim izborima 1999. i 2004. godine, posebice u kontekstu novih i starih članica. Promatrajući stare EU članice i teme u sklopu različitih područja (institucije, proširenje, transfer moći ... itd.) uočava se kako je udio kritičkih argumenata veći nego drugdje (usp. Wüst, 2009, 433). Istodobno, promatrajući proeuropske i antieuropske stavove ističe se proeuropski kartel na izborima 1999. koji su činile Njemačka, Irska i Luksemburg. dok u svim drugim zemljama postoji barem jedna kritična europska stranka (usp. Wüst, 2009, 434). Analiza značenja proeuropskih i antieuropskih pozicija kao i smještanje ideoloških pozicija lijevo – desno stranaka u europskim programima 1999. i 2004. godine pokazuje da se u 2004. smanjio jaz između starih europskih članica vezano uz ove dvije oprečne kategorije, što je vidljivo u činjenici da je položaj stranaka koje su zagovarale europske integracije bio bolji u 12 od 15 starih europskih zemalja, a uočeno je i da su stranačke pozicije bliže pozicijama birača (usp. Wüst, 2009, 435).

Spomenuto je kako je u javnosti općeprihvaćeno mišljenje kako su izbori za Europski parlament loš instrument koji je podbacio u izražavanju volje europskih građana, budući da su vođeni nacionalnim strankama i nacionalnim pitanjima. No, Costello, Thomassen i Rosema smatraju da prisutnost dominacije nacionalnih tema tijekom europskih izbora ne mora nužno značiti slabu povezanost kandidata/stranaka i birača. Njihov je cilj bio istražiti kongruentnost između birača i stranaka tijekom europskih izbora 2009. godine. Rad pokazuje kako su političke preferencije birača ograničene trima političkim dimenzijama, te kako je kvaliteta predstavljanja visoka u smislu pozicija lijevo/desno – glavnog pitanja vezanog uz konflikte u EU, ali i vrlo slabog područja kulturalne i integracijske dimenzije. Pitanje grupiranja političkih opcija u Europskom parlamentu generira pitanja za učinkovitu političku

reprezentativnost (usp. Costello i sur., 2012, 1226). Nadalje, istraživanje učinaka političke reprezentativnosti na razini EU-a, točnije Europskoga parlamenta mnogo je kompliciranije kada se promatra na nacionalnoj razini.

Kakva je povezanost političkog prostora, ideoloških pozicija te kulturalnih faktora u kontekstu europskih? pitanje je na koje su odgovor pokušali pronaći Costello i suradnici na primjeru europskih izbora održanih 2009. godine.²⁷ Razlike između istoka i zapada nisu nađene kao korelacija. Također, postoji negativna korelacija između kulture i europskih faktora, što implicira da kulturalno konzervativniji ispitanici imaju tendenciju biti euroskeptičnima. Nadalje, utvrđena je negativna korelacija između ljevice i desnice i europskih faktora za većinu zemalja implicirajući da lijevo orijentirani ispitanici pokazuju protivljenje europskim integracijama. Stupanj slaganja između birača i predstavnika razlikuje se ovisno o političkim područjima; za pitanja koja su usko vezana uz pitanje ljevice/desnice očekuje se da će biti povezana s visokim stupnjem kongruencije nego pitanja koja su neovisna o toj dimenziji (usp. Costello i sur., 2012, 1238). Politička kongruentnost istraživana je kroz bliskost svake pojedine nacionalne stranke sa svojim biračima u svakoj dimenziji. Pozicije nacionalnih stranaka mjerene su kroz percepcije svojih kandidata (usp. Costello i sur., 2012, 1239). Vezano uz kulturalnu dimenziju, značenje kandidata za mnoge je stranke i kandidate puno više od značenja za birače. Način na koji kandidati pridaju pažnju kulturalnoj dimenziji ističe njihova liberalna stajališta puno više nego kod birača. Ako to projiciramo na pitanje EU integracija, tada treba istaknuti kako većina kandidata ima pozitivniji stav prema tome pitanju od svojih glasača. Promatrajući kompatibilnost stranaka i birača, ona je više vezana uz ekonomsku dimenziju nego uz kulturalnu. Tako su autori ispitali i je li proces političke reprezentativnosti jednako učinkovit kada govorimo o europskoj razini. O tome kako su birači zastupljeni u kulturi i europskim pitanjima, ovisi i način koliko dobro će nacionalne stranke iz istih političkih grupa u Europskome parlamentu biti povezane u tom smislu (usp. Costello i sur., 2012, 1241).

Rezultati istraživanja pokazali su kako 1) političke preferencije nisu jednodimenzionalne te da izbor birača vođen osobnim preferencijama ne jamči da će kandidat doista u parlamentu zastupati i ta stajališta, te 2) činjenica da spomenute dimenzije nisu

²⁷ Kako bi testirali hipotezu o dimenzionalnosti političkoga prostora, napravljena je analiza kandidata i birača europskih izbora iz 2009. godine na uzorku od 1576 kandidata iz svih 27 zemalja članica. Bilo je 58 ispitanika po pojedinoj zemlji članici, no ta se brojka ipak konačno razlikovala ovisno o analiziranoj zemlji. Autori su analizirali trodimenzionalni politički prostor, ekonomski prostor ljevice-desnice i s njim pripadajuće ekonomske varijable, kulturalnu dimenziju te europsku dimenziju (usp. Costello i sur., 2012, 1233).

visoko korelirane na masovnoj razini, otežava strankama pronalazak načina organiziranja sukladno svim trima dimenzijama. (usp. Costello i sur., 2012, 1245, 1246). Što se konvergencije/podudarnosti tiče ona je više na području lijevo-desno dimenzije, nego na području kulture ili europske dimenzije za sve analizirane stranke. I dok na kulturalnoj dimenziji stranke uglavnom polaze od liberalnoga stava prema biračima, na europskoj dimenziji stranke imaju više proeuropskih stavova od svojih birača. Često se govori o jazu između političkih elita i izbornog tijela vezano uz pitanja europskih integracija, no ovi rezultati upućuju i na jaz između kulturalne dimenzije. Autori ističu kako je to razlog uspjeha populističkih stranka u Europi koje uspijevaju mobilizirati glasače vezano uz tu dimenziju. No, ono što zabrinjava je činjenica da su političke preferencije slabo strukturirane na razini građana, a njihov porast o raznim pitanjima teško je očekivati. Ipak, predstavništvo može dobro funkcionirati vezano uz pojedinačne setove pitanja. Autori to smatraju vidljivim na pitanjima vezanima uz ekonomsku dimenziju, jer sve dok se većina legislative Europskog parlamenta bavi jedinstvenom regulacijom tržišta, europski izbori ispunjavaju važnu funkciju u povezivanju građanskih i predstavničkih političkih preferencija (usp. Costello i sur., 2012, 1246).

Za razliku od nacionalnih izbora, faktori koji utječu na izlaznost na europske izbore su spol, dob, ponašanje, predispozicije, ideološke preferencije (lijevo – desno), kao i pozitivan odnos između političkih interesa i svjesnosti oko glasovanja (usp. De Vreese i Tobiasen, 2007, 88). De Vreese i Tobiasen nastojali su istražiti ulogu kampanje u mobilizaciji ili demobilizaciji birača, koja je prije svega usmjerena na traženje odgovora na pitanje kada i kako dolazi do spomenutih procesa. U prijašnjim je istraživanjima utvrđeno kako postoji pozitivna korelacija između uporabe medija i angažiranosti, što je opet izravno povezano sa znanjem i političkom mobilizacijom (usp. Dalton, 2000; Cohen, 2001 prema De Vreese i Tobiasen, 2007, 89). Uloga interpersonalne komunikacije u političkoj komunikaciji također ima veliku ulogu. Naime, istraživanja su pokazala da izloženost interpersonalnoj diskusiji ima pozitivne učinke, kao i da pozitivni učinci medijskog izvještavanja smanjuju negativne učinke. Izloženost vijestima s većom razinom političkog sadržaja doprinosi znanju o politici i jača potrebu za glasovanjem (usp. De Vreese i Boomgaarden, 2006 prema De Vreese i Tobiasen, 2007, 89). Osim toga, medijski sadržaj može biti mobilizirajući prije svega jer se vijesti fokusiraju na neslaganje, konflikte i razlike u mišljenju među političkim akterima. Konflikt je uobičajen u demokratskoj teoriji odlučivanja, a rezultat je izlaganja različitih ideja te konsenzusa oko problema. Konflikt može biti percipiran kod građana kako bi povjerovali u

veću vjerojatnost donošenja odluka kao i veću demokratičnost (usp. De Vreese i Tobiasen, 2007, 90).

No, postavlja se pitanje zašto ljudi glasuju za stranke koje se protive integracijama? Promatrajući europske izbore održane u Danskoj 2004. godine može se zaključiti kako je to postao gotovo standard za tu zemlju.²⁸ Kako bi ponudili odgovor na pitanje tko zapravo glasa protiv integracija, De Vreese i Tobiasen smatraju da na takvu odluku utječu sljedeći faktori koje svakako treba uzeti u obzir; 1) sociodemografske karakteristike, zatim 2) birači koji su snažno ideološki orijentirani (lijevo – desno) više se protive europskim integracijama nego birači naklonjeniji strankama centra (usp. De Vreese, 2004 prema De Vreese i Tobiasen, 2007, 92), 3) ljudi koji su nezadovoljni vladajućim elitama skloniji su protivljenju europskim integracijama (usp. Franklin i sur. 1995 prema De Vreese i Tobiasen, 2007, 92), 4) pesimistični stavovi vezani uz osobnu ekonomsku perspektivu nastoje promovirati protueuropska ponašanja u usporedbi s eurooptimistima, 5) glasovi birača odražavaju njihov trenutni odnos prema različitim pitanjima o EU (usp. Franklin i dr., 1992, 1995; Anderson, 1998; De Vreese i Semetko, 2004 prema De Vreese i Tobiasen, 2007, 92), 6) pojedinci koji se osjećaju manje Europljanima i njeguju izraženi nacionalni identitet skloniji su glasati za kandidate koji se protive europskim integracijama u odnosu na one sa snažnim europskim identitetom, 7) relevantan pokazatelj antieuropskih stavova svakako je i negativan osjećaj prema EU-u; kako se mijenja EU, tako se mijenja i stav prema njoj (usp. McLaren, 2002; Hooghe i Marks, 2004; De Vreese i Boomgaarden, 2005 prema De Vreese i Tobiasen, 2007, 93). Autori smatraju da će pozitivni stavovi prema migracijama moći objasniti zašto ljudi glasaju za jedan od ovih pokreta u Danskoj, stoga su pretpostavili da su ideološke preferencije snažan čimbenik utjecaja na protuintegracionistički pokret. Nadalje, smatraju da niska razina nezadovoljstva s vlašću potiče jačanje antieuropskih stavova, na koje utječu i negativna ekonomska očekivanja, niska razina podrške EU-u, niska razina europskoga identiteta, kao i općenito stavovi prema europskim integracijama (usp. De Vreese i Tobiasen, 2007, 94).

Analiza medijskog izvještavanja o europskim izborima u Danskoj 2004. godine provedena je na dvjema razinama; 1) istraživanjem gotovo 2194 medijskih objava (tisak i televizija) te 2) postizbornom telefonskom anketom na 2000 ispitanika. Rezultati istraživanja

²⁸ Taj se trend može promatrati na dvjema razinama; s jedne se strane nalazi Stranka napretka koja se istaknula kao protivnica integracijama još 1991. godine, a s druge su strane dvije stranke; Stranka naroda (People's Movement – PME) osnovana kao odgovor na danski referendum o ulasku u tadašnju Europsku zajednicu te Lipanjski pokret (June Movement – JM) osnovan 1992. zahvaljujući disidentima iz Stranke naroda (usp. De Vreese i Tobiasen, 2007, 91).

pokazali su da su danski mediji posvetili više pažnje europskim izborima, a u 2/3 analiziranih medijskih objava bio je izražen okvir konflikta. Analiza je potvrdila i vezu između dobi, spola i obrazovanja budući da se pokazalo da muškarci, kao i pojedinci s višim stupnjem obrazovanja skloniji izlasku na europske izbore (usp. De Vreese i Tobiasen, 2007, 97). Pokazalo se i da je zainteresiranost za politiku preduvjet za sklonost ka glasovanju, kao i da je interpersonalna komunikacija s kandidatima, te učestalost konzumacije medijskog sadržaja pozitivno povezana s izlaznošću (usp. De Vreese i Tobiasen, 2007, 98). Ukoliko se osvrnemo na polazna očekivanja može se zaključiti kako 1) sociodemografske karakteristike ipak nemaju tako značajnu ulogu u izlaznosti na europske izbore; 2) ideološke preferencije samo djelomično imaju učinak na antieuropske pokrete budući da ljevičari više glasuju protiv EU-a, 3) što građani više vjeruju vlasti, to će manje glasati za pokret koji se protivi europskim integracijama; 4) što pojedinac ima negativniji stav prema osobnoj ekonomskoj situaciji to je veća mogućnost da će glasati za antieuropski pokret/stranku; 5) što je pozitivniji stav prema EU-u, to je manja šansa da će pojedinac glasovati za populističku stranku ili antieuropski pokret te 6) što je pojedinac negativniji prema imigrantima, veća je šansa da će glasovati za Stranku naroda (DPP – Danish People Party) u usporedbi s proeuropskim strankama (usp. De Vreese i Tobiasen, 2007, 100 – 103).

Kampanja utječe na izlaznost, bilo kroz angažiranost u političkim diskusijama, bilo kroz prikaz europskih izbora u medijima kao natjecateljske arene. Okvir konflikta ističe neslaganje i razlike, te omogućuje lakši izbor budući da građani tako mogu steći percepciju da politika pomaže rješavanju problema. Istraživanje koje su proveli De Vreese i Tobiasen potvrdilo je antiintegracionističko glasovanje povezano s nezadovoljstvom vladajućima, kao i političkom ideologijom. Naime, ljudi glasuju na temelju aktualnog stava prema EU, ali i na temelju njihovih osjećaja prema pitanju europskoga identiteta. Ukoliko pojedinac ima negativan stav prema europskim integracijama i identificira se manje kao Europljanin, veća je šansa da će glasovati za antieuropsku stranku.

Uloga stranaka na europskim izborima nije se smanjila, ističe Wüst, dapače one čine važan faktor u predstavljanju europskih pitanja i tema, u raspravljanju transnacionalnih, ali i središnjih europskih pogleda, nudeći biračima različite mogućnosti i izbore vezane uz EU i europske integracije (usp. Wüst, 2009, 438). Analiza programa većine europskih stranaka pokazala je da su kampanje, kao i medijska pokrivenost istih, u većini slučajeva u drugome planu. Wüst ističe kako sadržaj stranačkih programa treba reviziju, ali upozorava i na činjenicu da udio europskih tema nije u korelaciji s količinom raspravljenih pitanja, tj. da je

zastupljenost europskih stajališta nedovoljna. S druge strane, što više stranke raspravljaju o europskim pitanjima, to više one zauzimaju kritička stajališta. Pokazano je to na primjeru ranije spomenute komparativne analize europskih izbora 1999. i 2004. godine, pri su čemu birači na europskim izborima 2004. godine bolje prepoznali pozicioniranje stranaka vezano uz europska pitanja i europske integracije (usp. Wüst, 2009, 439). Promjene na ideološkim pozicijama nisu tako česte, ali su moguće posebice u kontekstu politizacije europskih politika i njihovih utjecaja na opća europska pitanja. Autor ističe kako postoji mnogo jednostavnih pitanja koja imaju potencijala postati politiziranima tijekom europskih izbora, ali nema dovoljno prostora za njihovo detaljnije bavljenje ili raspravu kroz stranačke programe ili medije (usp. Wüst, 2009, 439). Iako bi istočno proširenje moglo usporiti produbljivanje EU-a sudeći po različitim agendama, europska pitanja ostaju kongruentna među strankama i biračima.

3.5.1. Uokvirivanje europskih izbora u medijima

Odnos novinara i političara odnos je uzajamnosti i povezanosti; riječ je o simbiozi u kojoj jedni ne mogu bez drugih i obrnuto. Iako imaju suprotstavljene interese, nastoje razviti strategije koje će im omogućiti veći stupanj kontrole i moći, ali pritom nastoje da sami ne postanu predmetom kontrole (usp. Strömbäck, Negrine, Hopmann, Jalali, Berganza, Seeber, Seceleanu, Volek, Dobek-Ostrowska, Mykkänen, Belluati i Maier, 2013, 30). Mediji su važan izvor informacija posebice u kampanji za izbore za Europski parlament, prije svega zbog činjenice i potrebe za većom mobilizacijom birača (usp. Kevin, 2003; Reif i Schmitt, 1980; Weaver, 1980 prema Strömbäck i sur., 2013, 31), a zbog prirode europskih izbora medijski učinci praćenja ove tematike mogu biti veći nego na nacionalnim izborima. Autori ističu kako je većina dosadašnjih studija bila provedena tek u jednoj zemlji, te je teško pretpostaviti i analizirati međunacionalne razlike. Vrlo je malo kros-nacionalnih istraživanja o uporabi izvora u izbornim kampanjama, a posebice o tako specifičnoj kampanji kao što je ona za izbore za Europski parlament. Slično je i s pitanjem kako izvori vijesti utječu na koncept *framinga*. Stoga je njihov cilj bio istražiti uporabu izvora te njenu povezanost s pitanjem *framinga* i europskih politika na primjeru kampanje za izbore za Europski parlament 2009. godine, pri čemu su komparirani kros-nacionalni uzorci izvora vijesti i razina povezanosti novinarskih izvora vijesti s medijskim utjecajem oblikovanja politika i EU-om (usp.

Strömbäck i sur., 2013, 31).²⁹ Izvori informacija gledano iz novinarske perspektive služe različitoj svrsi.

"Novinari trebaju izvore informacija koji mogu lako osigurati pristup informacijama važnima za vrijednost vijesti, koje su dostupne; relevantne i autoritativne; smanjuju nesigurnost i osiguravaju promjenu vjerodostojnosti vijesti, osiguravaju različita stajališta; pomažu u analiziranju i interpretiranju događaja i procesa; daju legitimnost vijestima; služe kao točka identifikacije i mogu se izraziti na načine koji su prikladni medijima" (Davis, 2007; Manning, 2001; Reich, 2009; Sigal, 1973; Tuchman, 1978 prema Strömbäck i sur., 2013: 32).³⁰

Veliki udio u novinarskim izvorima čine službenici i visokopozicionirani dužnosnici u privatnim organizacijama, no Strömbäck i sur. (usp. 2013) upozoravaju kako zastupljenost toga uzorka ovisi o interesima različitih dionika koji nastoje utjecati na vijesti. Gledano sa stajališta političkih aktera njihov utjecaj na vijesti ima nekoliko svrha; od dosega raznolike masovne publike, utjecaja medijskog uokvirivanja, testiranja podrške javnosti do oblikovanja javnog mnijenja (usp. Bennett, 2003; Blumler i Gurevitch, 1995; Davis, 2007; Kernell, 2007; Negrine, 2008; Strömbäck i Kioussis, 2011 prema Strömbäck i sur., 2013, 32). Sintagma službenog izvora uključuje mnoštvo različitih pojmova; od domaćih političara, stranačkih operativaca itd. Kako su političari najistaknutije osobe u kampanji, za očekivati je i kako je njihov utjecaj na vijesti i najveći. Službeni izvori osim domaćih političkih dužnosnika mogu uključiti i dužnosnike EU-a. No, rezultati većine istraživanja pokazali su kako je medijsko izvještavanje o EU tematici uglavnom fokusirano na nacionalna EU pitanja, stoga i ne čudi percepcija europskih izbora kao drugorazrednih (usp. De Vreese, 2003; De Vreese 2006 prema Strömbäck i sur., 2013, 32). Nadalje, iz kategorije izvora ne smijemo isključiti ni tzv. 'obične ljude', kao ni medije i novinare. Naime, novinari ne moraju samo pokrivati vijesti, već mogu ostvariti i ulogu izvora objašnjavanjem ili uključivanjem u analizu u svojstvu promatrača ili analitičara, što se može tumačiti medijskim metapokrivanjem, ali i tipom medijalizacije izbornih vijesti (usp. Esser i D' Angelo, 2003 prema Strömbäck i sur., 2013, 33). Stoga autori i traže odgovor na pitanje kakva je uključenost običnih ljudi i novinara kao izvora te postoje li razlike među analiziranim državama.

Uporaba izvora vijesti usko je vezana uz načine kako vijesti oblikuju događaje, procese te kakav je pritom utjecaj medija na mišljenje, stavove, ponašanja ljudi te njihovu

²⁹ Autori su pretpostavili da će službeni izvori dominirati u medijskom izvještavanju tijekom europskih izbora 2009. godine, kao i da će političari u analiziranim zemljama biti dominantan izvor informacija. Također, očekivali su i manju zastupljenost EU političara i dužnosnika kao izvora u odnosu na domaće političke aktore (usp. Strömbäck i sur., 2013, 32).

³⁰ Citat u prijevodu.

percepciju stvarnosti (usp. Cappella i Jamieson, 1997; Iyengar, 1991; Price, Tewksbury i Powers, 1997; Schuck i De Vreese, 2006 prema Strömbäck i sur., 2013, 34). Istraživanja koja bi proučavala povezanost izvora vijesti i koncept *framinga* u medijima malobrojna su. Gledano s aspekta političkoga marketinga cilj je većine političara biti uključen u vijesti ili utjecati na iste kako bi bio prihvaćen njihov preferirani okvir, dok mediji istodobno nastoje odabrati one okvire koji su kulturalno kongruentni i koji igraju na kartu osvajanja pažnje publike. S tog stajališta, okviri funkcioniraju kao vrijednosti vijesti koje pak utječu na selekciju vijesti (usp. Strömbäck i sur., 2013, 34).

Koncept *framinga* u medijima vezan je uz različita pitanja, događaje i procese, te se može tumačiti kao strateški okvir za izvore vijesti, ali i medije. Pitanje *framinga* doživljava se u kontekstu koprodukcije izvora vijesti i novinara. Stoga je pitanje ima li poveznice između korištenja različitih izvora informacija u konceptu *framinga*. Kako bi to istražili autori su se fokusirali na koncepte uokvirivanja politike i EU-a, dva visoko istaknuta aspekta europskih izbora vijesti tražeći *pro* i *contra* europske okvire (usp. Strömbäck i sur., 2013, 34). I dok u prvoj fazi izvori mogu imati veći utjecaj na koncept *framinga*, u drugoj fazi (fazi prikupljanja vijesti), očekivan je veći utjecaj novinara na oblikovanje sukladno njihovim potrebama i interesima (usp. Cook, 2005; Reich, 2009; Strömbäck i Nord, 2006 prema Strömbäck i sur., 2013, 35).³¹

Ispitujući povezanost izvora vijesti i koncepta *framinga* u medijima pokazalo se kada je u pitanju korištenje novinara kao izvora, vijesti su sličnije stvaranju okvira politike kao strateške igre usmjeravanjem pažnje na dobitnike i gubitnike, kao i na javno mnijenje. Proeuropski okvir bio je zastupljeniji od antieuropskoga, no o rezultati su pokazali i slabu zastupljenost europskih izbora u medijima što samo pojačava tezu o njihovoj drugorazrednoj prirodi (usp. Strömbäck i sur., 2013, 43, 44). Analiza medijskog izvještavanja tijekom kampanje za europske izbore 2009. godine pokazala je dominaciju službenih domaćih političkih izvora te sporadično uključivanje međunarodnih/europskih izvora vijesti. Uočena je i pozitivna povezanost između prisutnosti novinara kao izvora te negativna povezanost između domaćih službenih izvora i oblikovanja politike kao strateške igre. Rezultati su

³¹ Autori su pretpostavili pozitivnu povezanost između uporabe novinara kao izvora i uokvirivanja politike kao strateške igre te negativnu povezanost domaćih službenih izvora i međunarodnih političara ili vladinih dužnosnika u konceptu uokvirivanja politike. Vezano uz koncept *framinga* oko EU-a, treba istaknuti različit odnos političkih elita prema EU-u, no zajednički je uzorak prema kojemu su elite više sklonije EU-u za razliku od 'običnih ljudi'. Stoga su i posljednje hipoteze o pozitivnoj povezanosti između uporabe i domaćih službenih izvora, međunarodnih službenih izvora i predstavnika EU-a, kao i proeuropskog uokvirivanja u izbornim vijestima te o negativnoj povezanosti korištenja građana kao izvora i proeuropskog okvira u izbornim vijestima (usp. Strömbäck i sur., 2013, 35).

pokazali i nekoliko indikatora za buduća istraživanja; 1) dominacija službenih izvora informacija nije jednaka u svim analiziranim zemljama, 2) pojam službenih izvora vrlo je rastezljiv te višeznačan, stoga se preporuča premještanje interesa na sljednike službenih izvora, 3) potrebno je istražiti postojanje povezanosti između aktivne i pasivne selekcije izvora i koncepta *framinga*, 4) utvrditi kod kojih je medija koncept *framinga* više zastupljen, 5) tretman europskih izbora u medijima kao drugorazrednih (rijetko pozivanje na službene europske izvore, a češće na domaće) te 6) izvori informacija mogu imati značajniji utjecaj na sadržaj vijesti, uključujući medijsku agendu i koncept *framinga* koji su ograničeni faktori koji utječu na selekciju i uporabu izvora (usp. Strömbäck i sur., 2013, 46, 47).

Kako mediji oblikuju izvještavanje o izborima? Rezultati ranije spomenutih istraživanja fokusirali su se na međustranačke sukobe, pitanja strategije kao i ulogu izbora u njima. Većina istraživanja usmjeravala se na posljedice koje novinari uokviruju u kontekstu izbora te jačanje političkoga cinizma u kontekstu sukoba među stranačkim akterima (usp. Schuck, Vliegenthart, Boomgaarden, Elenbaas, Azrout, Van Spanje, De Vreese, 2013, 9). Autori se u ovome radu fokusiraju na četiri tipa medijske pokrivenosti tipičnih za svaku izbornu kampanju: "1) uokvirivanje izbora pod pojmom konflikta, 2) uokvirivanje izbora u smislu strategije, 3) uokvirivanje izbora u smislu utrke te 4) metapokrivenost, tj. fokusiranje na ulogu medija tijekom izborne kampanje" (Schuck i sur., 2013: 9).³²

Vijesti iz politike, neovisno je li riječ o nacionalnome ili europskome području uglavnom problematiziraju sukob, a riječ je o kriteriju koji visoko kotira na ljestvici vrijednosti vijesti. To i ne čudi, budući da je konflikt svojstven politici te se smatra jednim od pretpostavki demokracije i političkoga odlučivanja (usp. Lupia, McCubbins, Popkin, 2000 prema Schuck i sur., 2013, 10). No, sukob ne mora imati uvijek negativnu konotaciju, već može rezultirati pozitivnim učincima te potaknuti političku participaciju. Uzimajući u obzir europske izbore u pojedinoj zemlji članici i pitanje konflikta, autori su pretpostavljali kako će povezanost zemlje članice s EU-om rezultirati smanjenim konfliktom u medijskoj pokrivenosti. Nadalje, autori su pretpostavili: 1) da se u zemljama koje snažno podupiru članstvo u EU, to odražava i na oblikovanje konflikta u odnosu na zemlje u kojima je ta podrška slabija; 2) u zemljama koje više financijski pridonose EU proračunu fokus na konflikt u medijskom je izvještavanju veći nego u zemljama čiji je financijski doprinos manji; 3) u zemljama u kojima je zastupljenost političkih stranaka proporcionalna postoji mogućnost za

³² Citat u prijevodu.

konfliktom prije svega zbog natjecanja stranaka oko političkih pitanja kao što je pitanje europskih integracija; 4) očekivana je povezanost utjecaja nacionalnih i europskih izbora pogotovo ukoliko se odvijaju u isto vrijeme, što rezultira porastom interesa za političke sukobe te da 5) broj tema o izborima raste što se približava dan izbora (usp. Schuck i sur., 2013, 10, 11).

Strategija uokvirivanja/oblikovanja odnosi se na to kako politički akteri prezentiraju pojedina pitanja/događaje te kojim stilom to čine. "Strategijske se vijesti opisuju kao naglašavanje strategija, performansi stilova i taktika kampanje potrebnih za kandidata/stranku kako bi zadržali vodeću poziciju" (Esser i D'Angelo, 2006; Jamieson, 1992 prema Schuck i sur., 2013: 11).³³ Analiza medijske pokrivenosti podrazumijeva i obraćanje pozornosti na razliku između medija (ozbiljne novine i tabloidi), što su autori istaknuli u svome radu očekujući kako će tabloidi i komercijalne televizije posvetiti više pažnje strategiji vijesti nego ozbiljne novine i javna televizija, te da će tisak koristiti više strategija uokvirivanja nego televizijske vijesti. Nadalje, očekivali su i kako će jači naglasak na strategijske okvire biti veći na izborni dan, kao što će i pažnja oko zastupljenosti izbora u medijima biti veća što se bliži kraj kampanje. Konačno, očekivano je i da će istovremeno održavanje nacionalnih i europskih izbora rezultirati strategijskom pokrivenošću, budući da će se nacionalne teme prelijevati u teme vezane uz europske izbore (usp. Schuck i sur., 2013, 12). Uokvirivanje izbora kao utrke privlačno je publici, pri čemu se očekuje porast senzacionalističkih elemenata kao i povezivanje metafore utrke sa samim izborima pogotovo s približavanjem dana izbora. Termin metapokrivanje obuhvaća interakciju između političkih aktera i novina, kao i načine na koji političari pristupaju medijima i javnosti s ciljem održavanja imidža ili prodaje vijesti, ističu Schuck i sur. (usp. 2013, 13). Izborne studije u Europi i Americi pokazale su kako su mediji jedan od ključnih faktora u politici i kampanjama. S druge se strane, metapokrivenost može tumačiti kao ishod medijske politike: "moderan i profesionalizirani način (trajnog) vođenja kampanje prilagođen logici medijskih sustava" (Esser i Spanier, 2005; Zaller, 1999 prema Schuck i sur., 2013: 13).³⁴

Istraživanje je pokazalo kako su okviri strategije i konflikta češće korišteni (gotovo trostruko) od okvira utrke i metaokvira. U kontekstu okvira sukoba, koristi od članstva u EU usko su vezane s nižom razinom oblikovanja okvira konflikta. S druge strane, vidljiv je porast okvira utrke. Autori ističu kako postojeći modeli dobro objašnjavaju okvire konflikta, dok su

³³ Citat u prijevodu.

³⁴ Citat u prijevodu.

okviri strategija nerazvijeni što može značiti tri stvari; 1) možda je korištenje strategijskog okvira postalo sastavni dio vijesti, te se to više i ne razlikuje, 2) mogućnost postojanja nekih faktora koji nisu uključeni (osim medija, vremena i europskih kontekstualnih faktora) te 3) etabliranje usporedivosti prirode političkog natjecanja i novinarske političke kulture (usp. Schuck i sur., 2013, 21, 22). Konfliktne vijesti pokazale su se najkorištenijim obrascem zajedno sa strategijskim okvirom. Taj nalaz pokazuje isticanje političke različitosti i neslaganja svojstvenih kampanji, što s jedne strane može biti protumačeno kao korist ukoliko se tako EU i predstavlja. S druge strane, strategijsko oblikovanje vijesti percipira se demobilizirajućim s porastom političkog cinizma i nepovjerenja (usp. Cappella i Jamieson, 1997; Valentino i sur., 2001 prema Schuck i sur., 2013, 23). Ipak, EU treba biti sretna i sa strategijskim izvještavanjem budući da takav način doprinosi dojmu kako su europski izbori realni izbori, a ne samo drugorazredni kao što se to sugerira u većini teorijskih tumačenja i dosadašnjih istraživanja na tu temu.

Ranija su istraživanja pokazala povezanost između europskih izbora i izlaznosti (usp. Banducci i Semetko, 2003 prema Gattermann, 2013, 436), kao i povezanost između europskih integracija i javnoga mnijenja (usp. Vliegenhart i sur. 2008 prema Gattermann, 2013, 436). Autorica ističe kako medijska pokrivenost bilo koje teme, pa tako i teme o europskim izborima jača svijest građana o europskim politikama. Toga su svjesni osobito urednici i novinari čije medijske objave jačaju demokratski legitimitet EU-a, kao što i doprinose smanjenju demokratskog deficita (usp. Meyer, 2002; Trenz, 2008; Føllesdal i Hix, 2006 prema Gattermann, 2013, 437). Iako je izlaznost na europske izbore općenito niska u usporedbi s nacionalnim izborima, istraživanja pokazuju kako udio građana koji sudjeluje iz godine u godinu raste, usprkos marginalnom značaju u medijima (usp. Peter i De Vreese, 2004; Peter i sur., 2003; Boomgaarden i sur. 2010; Risse, 2010; Schuck i sur. 2011 prema Gattermann, 2013, 437). Stoga je Gattermann nastojala istražiti vidljivost Europskog parlamenta u kvalitetnom tisku u vrijeme rutinskog donošenja odluka, kada proces nije 'zagađen' mnoštvom istaknutih odluka koje se donose na europskoj razini.³⁵ Sukladno očekivanjima drugih znanstvenika o nedostatku vrijednosti vijesti o aferama vezanima uz Europski parlament pokazalo se da je pokrivenost redovita i sukladna kalendaru aktivnosti Europskoga parlamenta. Sljedeći je cilj bio objasniti razlike u pokrivenosti tema o Europskom parlamentu u različitim tiskovinama. Iako su neke studije utvrdile da na pokrivenost tema o

³⁵ Kvantitativna analiza sadržaja obuhvatila je 2155 članaka objavljenih u šest zemalja; Irskoj, Velikoj Britaniji, Nizozemskoj, Njemačkoj i Austriji u razdoblju od 1. 10. 2005. do 30. 9. 2007.

Europskom parlamentu utječe i odnos s urednikom (usp. Gleissner i De Vreese, 2005; De Vreese, 2003 prema Gattermann, 2013, 437, 438), autorica smatra kako je riječ o unutarnjim faktorima proizvodnje vijesti koji ne moraju nužno vrijediti za analizu tijekom tzv. 'rutinskog perioda'. Domaći kontekst utječe na pokrivenost tema o Europskom parlamentu tijekom 'rutinskog perioda događaja' smatra Gattermann, što je nastojala i dokazati Tobitovim regresijskim modelom pri čemu je pokazano da nacionalni izbori ne mogu konkurirati europskima. Također, medijska pokrivenost nije neovisna o nacionalnom političkom ciklusu ili javnom mnijenju, što svakako jača demokratski legitimitet EU-a (usp. Gattermann, 2013, 438).

Istodobno, postavlja se pitanje kako povećati vidljivost vijesti o Europskom parlamentu u medijima? Iako u središtu njezine analize nije bilo pitanje vrijednosti vijesti (kvalitete koju ona ima u očima novinara i urednika), već razumijevanje obrazaca izvještavanja o Europskom parlamentu koji mogu osnažiti njegov demokratski legitimitet ponajviše u kontekstu odlučivanja (usp. Hix i Marsh, 2007, 2011 prema Gattermann, 2013, 438).

"Dajući medijima potencijal za utjecaj na javnu svjesnost o EU-u, nedostatak EP pokrivenosti nepovoljan je za odnos zastupnika i zastupljenih (vidi Shephard, 1997). S druge strane, uobičajena pokrivenost može implicirati ulogu EP-a kao njegovatelja 'javnosti i transparentnosti' u EU (Liebert, 2007: 262) čije dopuštenje ima od europskog kvalitetnog tiska što osnažuje prilike za EU građane da uzmu na znanje parlamentarne aktivnosti" (Gattermann, 2013: 438).³⁶

Sonntag je u svojoj višegodišnjoj analizi medijskog izvještavanja o Europskom parlamentu od 1979. do 1981. godine u četirima zemljama (Francuska, Italija, zapadna Njemačka i Velika Britanija) primijetila silazne trendove u količini objava o Europskom parlamentu, dok su Anderson i McLeod utvrdili kako Europski parlament ne osigurava dovoljnu podršku novinarima (usp. Sonntag, 1983; Anderson i McLeod, 2004 prema Gattermann, 2013, 439). Istodobno, Europski se parlament za medijsku pažnju mora natjecati s ostalim institucijama u Bruxellesu, što eurozastupnike stavlja u nepovoljniji položaj u odnosu na kolege iz Europske unije i Europske Komisije. Zašto događaji iz EU-a ne zauzimaju dnevnu agendu u medijima? Odgovor na to pitanje pokušao je dati Kevin koji smatra da za većinu novinara EU teme nisu važne, osim kada je riječ o izborima, referendumu ili pak nekim specifičnim politikama o kojima Europski parlament odlučuje (usp. Kevin, 2003 prema Gattermann, 2013, 439). No, Europski je parlament postupno postao snažna figura na

³⁶ Citat u prijevodu.

razini EU-a što je vidljivo i u donošenju Lisabonskog ugovora kada su u javnost isplivali detalji oko nesuglasja EU članica. S druge strane, ističe se porast interesa novinara i urednika za one teme u kojima je faktor konflikta najizraženiji. Istodobno, i Europski parlament jača svoju vidljivost redizajnom internetske stranice, kao i pokretanjem internetskog televizijskog kanala 2008. godine (usp. Hix i sur., 2006 prema Gattermann, 2013, 439).

Objašnjavajući razlike u pokrivenosti EU-a i Europskog parlamenta u medijima, nerijetko se spominje njihov drugorazredni karakter prema kojemu nacionalna pitanja imaju veći značaj od europskih. S druge strane, nepostojanje jedinstvenog europskog medijskog prostora otežava približavanje europskih tema publici (usp. Kevin, 2003; Peter i sur., 2003; Trenz, 2004 prema Gattermann, 2013, 440). Treba spomenuti longitudinalnu studiju EU pokrivenosti koju je proveo Boomgaarden sa suradnicima od 1990. do 2006. godine ističući tri skupine egzogenih faktora; institucionalne događaje na europskoj razini (*summiti* i izbori), događaji povezani s EU politikama (npr. proširenje) i EU nacionalni događaji (npr. referendum). Otada se, kako ističe Gattermann, istražuje rutinski period djelovanja Europskoga parlamenta (europski izbori ili neočekivane odluke koje ionako ne služe nužno kao objašnjavajući faktori) (usp. Gattermann, 2013, 440). Pretpostavljeno je da će nacionalne izborne kampanje utjecati na manju pokrivenost europskih izbora, zatim kako postoji povezanost između javnoga mnijenja o EU i učinaka o pokrivenosti EU tema. Nadalje, očekivano je kako će medijska pokrivenost Europskog parlamenta biti opsežnija kada je političko osporavanje u EU veće, ali i da će medijska pokrivenost Europskog parlamenta biti opsežnija kada je povjerenje javnosti u nacionalne parlamente veće (usp. Gattermann, 2013, 440, 441). Njen se rad u istraživačkom dijelu oslanja na kvantitativnu analizu sadržaja 18 listova u spomenutih šest europskih zemalja, pri čemu su odabrana tri glavna lista u svakoj od njih – jedan finansijski i dva politička (orijentacija lijevo – desno). Rutinski je period pokriva dva izborna ciklusa, a obuhvaćao je razdoblje bez političkih kriza, ekonomskih kriza ili događaja u kojima je Europski parlament bio uključen). Dnevne novine odabrane su budući da se europski građani na njih oslanjaju kao na glavne izvore informacija o EU pitanjima, no iako one nisu reprezentativne u smislu medijskog krajolika, elitni se novinari mogu ponašati kao *opinion leaderi*, ističe Gattermann, dodajući kako njihov utjecaj na javno mnijenje u nacionalnome kontekstu nije zanemariv (usp. Gattermann, 2013, 442).

Rezultati su pokazali kako Europski parlament ima regularnu pokrivenost koja slijedi parlamentarni kalendar. U odsutnosti usporedivih mjera oko pitanja vijesti i medija, teško je zaključiti je li vidljivost Europskog parlamenta dovoljna i prikladna u ovom slučaju (usp.

Gattermann, 2013, 452). Ipak, istraživanje je pokazalo da su europski izbori važni općenito za izbornu kampanju, što je suprotno početnim očekivanjima, a pokrivenost tema vezanih uz Europski parlament visoka je uoči i tijekom nacionalnih izbora. Gattermann ističe kako su Europski parlament i njegovi članovi spremni doprinijeti europeizaciji nacionalnih javnih sfera iako izvan okvira članka leži pitanje o djelokrugu ovlasti Europskog parlamenta. Rezultati su pokazali kako pokrivenost tema vezanih uz Europski parlament raste s podrškom EU-u, iako je moguć i obrnuti učinak. Također, svjesnost javnosti o ulozi Europskog parlamenta visoka je kada je podrška europskim integracijama slaba. Osim toga, veća razina političkog osporavanja EU-a povezana je sa slabijom pokrivenošću u listovima (usp. Gattermann, 2013, 453). Suprotno početnim očekivanjima, utvrđeno je kako postoji negativna povezanost između povjerenja u nacionalne parlamente i pokrivenosti Europskog parlamenta u novinama. Nacionalni se parlamenti još uvijek percipiraju višom razinom u usporedbi s Europskim parlamentom. Istodobno, u zadnjih 20 godina proširen je broj ovlasti Europskog parlamenta u odnosu na nacionalne parlamente koji imaju malo/nimalo utjecaja, što kod građana stvara percepciju potkopanosti. Iako se očekivalo da će financijska kriza umanjiti količinu izvještaja o Europskom parlamentu, Gattermann je pokazala da europski listovi posvećuju pažnju Europskom parlamentu i prije Lisabonskog ugovora, tj. širenja jurisdikcije. Kako su se istraživali uglavnom vanjski faktori teško je govoriti što potiče sukobe donositelja odluka u izvještavanju o Europskom parlamentu (sami po sebi, odluke ili pak politički sukobi) (usp. Gattermann, 2013, 453, 454).

Koncept *framinga* pridonosi razumijevanju medijskog sadržaja oko pitanja uz koje se vezuju različite prezentacije i interpretacije. "Medijski okvir je naglasak određenih aspekata teme (De Vreese, 2007: 27) koji osigurava pozitivan, negativan ili neutralan način organiziranja principa novinske priče i mogućeg razumijevanja kod građana, kao i razmišljanje o političkim, ekonomskim i društvenim temama" (De Vreese, Boomgaarden, Semetko, 2011: 180).³⁷ Izvještavanje o razvoju EU-a u medijima se odvijalo uglavnom u negativnome tonu od 1995. do 1997. ističe Norris, pozivajući se na podatke Europske komisije, no De Vreese i suradnici ističu kako ti podaci malo govore o učincima *framinga* na javno mnijenje, a najzastupljeniji okviri vezani su uz pitanje rizika i prilika (usp. Norris, 2000; Schuck i De Vreese, 2006 prema De Vreese, Boomgaarden, Semetko, 2011, 181). Kada je riječ o okvirima treba razlikovati tematski specifične okvire od generičkih okvira (usp. De Vreese, Peter i Semetko, 2001 prema De Vreese, Boomgaarden, Semetko, 2011, 182). Dok

³⁷ Citat u prijevodu.

generički okviri kao što su strateške igre, tematski i epizodni okviri, kao i okviri konflikta, transcendiraju tematske granice te se mogu primijeniti u širokom spektru tema (usp. Capella i Jamieson, 1997; Patterson, 1993; Iyengar, 1991; Price i Tewksbury, 1997; Semetko i Valkenburg, 2000 prema De Vreese, Boomgaarden, Semetko, 2011, 182), tematski specifični okviri intrizično su povezani s određenim temama ili događajima (usp. Terkildsen i Schell, 1997 prema De Vreese, Boomgaarden, Semetko, 2011, 182). Ovaj je tip okvira usmjeren na učinke građanskih pitanja, kognitivne percepcije, kao i podrške politika (usp. Nelson, Clawson i Oxley, 1997; Shah, Kwak, Schmierbach i Zubrie, 2004 prema De Vreese, Boomgaarden, Semetko, 2011, 182).

Učinci *framinga* mogu se promatrati na nekoliko razina; 1) okviri utječu na mišljenja ne promjenom sadržaja ideja pojedinaca, već nastojanjem da se postojeće ideje učine prihvatljivijima u mišljenju (usp. Iyengar, 1991 prema De Vreese, Boomgaarden, Semetko, 2011, 182), a riječ je o modelu koji ima i empirijsku podršku. Zatim 2) učinci *framinga* primjenjuju se kroz posredovanje važnih uvjerenja budući da je trgovina napravljena među različitim obzirima i vjerovanjima kada su izražena mišljenja (npr. blagostanje može biti uokvirano kao poticanje štednje ili rastrošnosti), no uvjerenja se mijenjaju sama po sebi (usp. De Vreese, 2010; Slothuus, 2008 prema De Vreese, Boomgaarden, Semetko, 2011, 182) te 3) novi informacijski konteksti mogu potaknuti pojedince da revidiraju svoja vjerovanja. No, nemaju svi okviri jednaku težinu; valencija okvira je važna za uzimanje u obzir određenih indikatora, pri čemu jedni okviri impliciraju jedno, a drugi drugo. Valencija okvira pomaže u razlikovanju dobrih i loših strana (usp. Shah i sur. 2004, Schuck i De Vreese, 2006 prema De Vreese, Boomgaarden, Semetko, 2011, 183).

Autori su očekivali da određena razina političke sofisticiranosti individualaca utječe na način oblikovanja okvira, a definira se kao kognitivna/intelektualna uključenost oko javnih pitanja (usp. De Vreese, Boomgaarden, Semetko, 2011, 183). Istraživanje je provedeno 2004. godine tijekom summita EU Vijeća u trenutku kad su počeli pregovori s Turskom. Autori su očekivali kako će taj događaj biti uokviren u kontekstu ekonomskih, kulturnih i geopolitičkih pitanja, što je bilo i jedno od glavnih istraživačkih pitanja. Uokvirivanje vijesti oko turskog članstva u EU-u praćeno je kroz prisutnost pozitivnih okvira (sigurnosne i ekonomske koristi), ali i negativnih okvira (sigurnosne prijetnje, ekonomske i kulturalne prijetnje), pri čemu je svaki od navedenih okvira uočen u medijskim izvještajima. Utvrđeno je kako je najzastupljeniji okvir kulturalne prijetnje, dok je okvir ekonomske prijetnje učestaliji od okvira ekonomske koristi, no nije zanemariv ni udio onih koji Tursku percipiraju kao

sigurnosnu prijetnju budući da se pokazalo da su negativni okviri važniji od pozitivnih. Nadalje, ispitanicima je dan pilot tekst o ulasku Turske u EU, mijenjan sukladno navedenim uočenim okvirima kako bi se ispitala njihova reakcija (usp. De Vreese, Boomgaarden, Semetko, 2011, 186).

Istraživanje je usmjereno na koncept *framinga* u vijestima vezano uz EU proširenje u kontekstu rizika i prilika, te učinaka koje oba tipa okvira imaju na javnu potporu proširenju. Analiza sadržaja medijskog izvještavanja pokazala je da je EU proširenje predstavljeno kao kontroverzno pitanje, ali i s ujednačenim tonom pokrivenosti. Promjena okvira rizika i prilika, uz političko znanje, pokazala se važnom u vijestima. Tako su rezultati pokazali da su sudionici u okviru prilike pokazivali veći stupanj podrške EU proširenju, dok su oni s manje političkog znanja bili pod većim utjecajem okvira rizika (usp. Schuck i De Vreese, 2006, 5). Koncept *framinga* usmjeren je na analizu medijskog izvještavanja o istoj temi, ali na različite načine, naglašavajući određene procjene ili dijelove pitanja na račun drugih. U političkom kontekstu koncept *framinga* usko je povezan s političkim ponašanjem (usp. Iyengar, 1991; Neslon i Kinder, 1996 prema Schuck i De Vreese, 2006, 5).

O utjecaju koncepta *framinga* na javno mnijenje pisali su De Vreese (2004), kao i o utjecaju *framinga* na potporu EU-u i EU integracijama (usp. De Vreese i Boomgaarden, 2003 prema Schuck i De Vreese, 2006, 6). Medijski okviri percipiraju se kao koherentni paketi informacija koji su vođeni središnjom idejom priče koja osigurava značenje događaja (usp. Gamson i Modigliani, 1987 prema Schuck i De Vreese, 2006, 6). Cilj je okvira organizirati sadržaj priče koja se prezentira javnosti klasificirajući i selekcionirajući informacije. Tako da novinski okvir više nije samo pokušaj stavljanja priče u kontekst ili njene argumentacije, već predstavlja i konstrukciju pitanja (usp. Nelson i Kinder, 1996; Pan i Kosicki, 1993 prema Schuck i De Vreese, 2006, 6). Posljednje studije vezane uz istraživanje političke komunikacije usmjerene su na valenciju uokvirivanja koja procjenjuje političke događaje/situacije na pozitivan/negativan način. Riječ je o učincima koji se interdisciplinarno proučavaju zajedno s psihologijom i marketingom (usp. De Vreese i Boomgaarden, 2003 prema Schuck i De Vreese, 2006, 6). Uzimajući u obzir činjenicu da okviri (*frames*) imaju utjecaj na javno mnijenje, jasna je njihova moć kada je riječ o političkim pitanjima, a posebice o donošenju političkih odlika (usp. Page i Shapiro, 1983 prema Schuck i De Vreese, 2006, 7).

Učinak *framinga* pojedini autori dvojako percipiraju; za jedne je to pokušaj učenja i mobilizacije javnosti, a za druge negativni učinci u smislu porasta cinizma što samo doprinosi demobilizaciji javnosti (usp. Newton, 1999; Norris, 2000; Cappella i Jamieson, 1997 prema Schuck i De Vreese, 2006, 7). No, autori ističu i kako ovaj koncept nije sveprisutan u medijima sam po sebi, već u obzir treba uzeti i stavove i obilježja publike, kao i njihovu izloženost istome. Kakva je povezanost između političkoga znanja i sumnjičavosti prema učincima *framinga*? Iako su istraživanja dala oprečne rezultate, neosporno je da je veći stupanj političkoga znanja povezan s većim stupnjem podrške europskim integracijama (usp. Inglehart i sur. 1991 prema Schuck i De Vreese, 2006, 7).

Ova studija usmjerena je na analizu okvira pokrivenosti u EU vijestima na sljedeći način; 1) EU proširenje kao prilika za Europu i 2) EU proširenje kao rizik. Okvir rizika podrazumijeva potencijalne negativne posljedice poput visokih troškova, porast kriminala i općenito nestabilnost, dok okvir prilika potiče nadu i povjerenje u uključivanje novih zemalja članica, zatim povjerenje u širenje demokracije, slobodu ljudskih prava ili pak ekonomski rast. Stoga su Schuck i De Vreese definirali rizik kao očekivanje budućih nemilih događaja s neugodnim ishodom. S druge strane, okvir prilika uključuje očekivanje budućih prednosti. Pretpostavljeno je kako će uokvirivanje EU proširenja kao rizika imati negativne učinke na javnu podršku proširenju, dok će uokvirivanje EU proširenja kao prilike za Europu imati suprotan, pozitivan učinak. Također, velika je uloga i političkoga znanja kao posrednika; očekuje se da će oni sa slabijom razinom političkoga znanja biti više pogođeni okvirima vijesti, nego oni s višom razinom političkoga znanja (usp. Schuck i De Vreese, 2006, 11).³⁸

Rezultati su pokazali da okviri prilika i rizika igraju važnu ulogu u javnoj raspravi oko procesa EU proširenja. Iako su prijašnja istraživanja isticala dominantno negativno predstavljanje EU-a, Schuck i De Vreese pokazali su kako je medijski prikaz EU-a bio uravnotežen (usp. Norris, 2000 prema Schuck i De Vreese, 2006, 21). Nadalje, učinci ovih dvaju okvira na podršku individualaca EU-u pokazali su sljedeće; ukoliko je EU prezentirana kroz rizike podrška građana je slabija nego kad je riječ o prednostima. Oba tipa okvira, kako ističu autori, vode ljude da vide prednosti ili nedostatke EU-a. Pokazalo se i da je koncept *framinga* ovisan o političkom znanju; oni koji imaju manje političkog znanja skloniji su

³⁸ Istraživanje je provedeno na četirima njemačkim dnevnim novinama (*Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter Rundschau* i *Die Welt*) i šestorim regionalnim novinama (*Stuttgarter Nachrichten*, *Westdeutschen Allgemeine Zeitung*, *Hannoversche Allgemeine Zeitung*, *Freie Presse*, *Tagesspiegel* i *Berliner Zeitung*) metodom analize sadržaja u razdoblju od 1. 11. 2002. do 31. 10. 2003. godine na uzorku od 285 članaka, a Njemačka je izabrana zbog središnje političke uloge u EU. Osim toga, njemački je tisak decentraliziran s visokim nakladama, a ustroj medijskog sustava omogućuje slojevito upravljanje EU-om.

manipulacijama i više su skeptični kada je riječ o okvirima rizika, što potvrđuje i nalaze ranijih istraživanja (usp. Kinder i Sonders, 1990 prema Schuck i De Vreese, 2006, 21). Nadalje, ljude više pogađaju negativni okviri u usporedbi s pozitivnima, što se tumači jakim emocionalnim apelima i visokim stupnjem uključenosti u okvire rizika. Nalazi potvrđuju da okviri prilika i rizika igraju važnu ulogu u medijskom izvještavanju i formiranju javnog mnijenja. Iako je okvir rizika učinkovitiji, jednaka zastupljenost obaju okvira može producirati negativne učinke na javno mnijenje. Istodobno, valencija uokvirivanja i okviri rizika pokazuju utjecaj na percepciju pojedinaca, njihove procjene i ponašanja (usp. Kalichman i Coley; 1995 Levin i Gaeth, 1988; Raghubir i Menon, 2001; Rothman i Salovey, 1997; Schneider i sur., 2001 prema Schuck i De Vreese, 2006, 22). U specifičnom kontekstu uokvirivanja EU tema u vijestima, koristeći oba tipa okvira, može utjecati na formiranje javnog mnijenja, a to je posebice važno kada je riječ o europskim integracijama. Tako okvir rizika u europskome kontekstu može postati važan u formiranju javnog mnijenja. Uzimajući u obzir to zajedno s europskim pitanjima i omjerom političkoga znanja, jasno je da je utjecaj medijskih okvira na birače izniman (usp. Page i Shapiro, 1983 prema Schuck i De Vreese, 2006, 23).

3.5.2. Europski izbori 2014 – nova pravila u sjeni jačanja euroskeptika

Kao što je najavljivao i sam slogan kampanje za europske izbore 2014. godine "*Ovaj puta je drugačije*", specifičnost izbora označila je nova procedura biranja predsjednika Europske komisije. Naime, u prijašnjih izborima predsjednik Europske komisije biran je konsenzusom europskih lidera u Vijeću Europe na temelju rezultata europskih izbora pri čemu se prednost davala kandidatima koji su osvojili apsolutnu većinu u izabranome sazivu parlamenta. Inicijativa s uvođenjem tzv. *Spitzenkandidata* trebala je ojačati europske elemente u kampanji i približiti daleki i hladni briselski administrativni aparat građanima. Osim toga, sam je slogan posljednje kampanje naslućivao da je posrijedi promjena, no postavlja se pitanje može li ova institucionalna novina osnažiti EU u smislu demokratskoga legitimiteta pita se Hobolt, kao i poboljšati odnose Europskoga parlamenta i Vijeća Europe (usp. Hobolt, 2014, 1528, 1529). Autorica smatra kako će sve dok je uloga *Spitzenkandidata* u kreiranju strukture Europskoga parlamenta ograničena, to uvelike utjecati na međuinstitucionalnu

suradnju unutar Unije, a dugoročno možda i preoblikovati prirodu europskih izbora (usp. Hobolt, 2014, 1529).

Iako su prvi izbori za Europski parlament održani 1979. godine nastojali naglasiti legitimnost donošenja političkih odluka u EU, Hobolt upozorava kako je demokratski legitimitet rastao polako (međuvladina razina, nacionalna razina...). No, potreba za uspostavom europske izborne dimenzije u kojoj bi birači imali izravno izabrane predstavnike i na europskoj razini, kontinuirano je rasla (usp. Hobolt, 2014, 1529, 1530). Reforme su započete Ugovorom iz Maastrichta (1993) i dodatno osnažene Ugovorom iz Amsterdama (1999) naglašavajući ulogu Europskoga parlamenta u sastavljanju Europske komisije. No, usprkos navedenim naporima, osnaživanje uloge Europskog parlamenta nema izravne poveznice u elektoratu Europske unije. U prilog tomu svakako ne ide i nizak odaziv birača koji kontinuirano opada od prvih europskih izbora iz 1979. godine. Hobolt nadalje podsjeća na trendove vezane uz europske izbore; 1) manji odaziv nego na nacionalne izbore, 2) favoriziranje manjih stranaka na nacionalnoj razini te 3) loš rezultat vladajućih stranaka u pojedinoj zemlji članici (usp. De Vries i sur., 2011; Hobolt i Spoon, 2012; Hobolt i sur., 2009 prema Hobolt, 2014, 1530). Stoga i ne čude sintagme o europskim izborima kao drugorazrednima gdje se zapravo testira stav birača prema domaćoj političkoj sceni. Istodobno, birači na europskim izborima i ne percipiraju europske stranke, već su okrenuti nacionalnima, pa stoga i nacionalna pitanja dominiraju u kampanji. Dodatan problem predstavlja i slaba zastupljenost europskih pitanja u nacionalnim medijima što dodatno generira demokratski deficit u EU (usp. Norris, Peter i De Vreese, 2004 prema Hobolt, 2014, 1531).

Prijedlozi za rješavanje demokratskog deficita dugo su u središtu interesa znanstvenika, pri čemu se glavne debate vode između onih koji smatraju da se EU može dati legitimitet kroz mehanizme demokratskih inputa i one koji taj legitimitet vide u osnaživanju Unije kao zajednice sposobne za rješavanje problema (usp. Føllesdal i Hix, 2006; Habermas, 2012; Hix, 2008; Majone, 1998, 2000; Scharpf, 1999 prema Hobolt, 2014, 1531). Za prvu je skupinu osnaživanje uloge Europskoga parlamenta i njegova legitimiteta prvi korak. Hobolt nadalje ističe kako je upravo nedostatak kandidata, kao i sučeljavanje njihovih politika onemogućavao biračima identificiranje stranaka odgovornih za postojeće stanje (usp. Hix, 2008; Hix i sur., 2007 prema Hobolt, 2014, 1531). U rezoluciji usvojenoj 22. 11. 2012. Europski je parlament tražio od europskih stranaka da nominiraju kandidate za predsjednika Europske komisije, što je dodatno naglasilo važnost izbora za Europski parlament u kontekstu

izbora za predsjednika Europske komisije. Ove se izmjene nisu osobito svidjele pojedinim nacionalnim vladama, što je razumljivo budući da Europski parlament ima mogućnost selekcije potencijalnih kandidata, upozorava Hobolt, podsjećajući na odredbe Lisabonskog ugovora prema kojemu bi se prilikom izbora kandidata u obzir trebali uzeti i rezultati izbora za Europski parlament (usp. 2014, 1533).

Specifičnost europskih izbora 2014. predstavljala je činjenica da je pet od sedam europskih stranaka koje čine velike političke grupacije u Europskom parlamentu nominiralo kandidate za predsjednika Europske komisije. Iznimku su činili euroskeptici desno orijentiranih stranaka. Istraživanja o stavovima građana pokazala su njihovu svjesnost loše ekonomske situacije u matičnoj zemlji (usp. Hobolt i Tilley, 2004 prema Hobolt, 2014, 1534). Tako su europska pitanja postala značajnija nego na bilo kojim proteklim europskim izborima, usprkos kontinuiranoj dominaciji nacionalnih stranaka i nacionalnih pitanja. Aktivnim sudionicima izbora postale su i društvene mreže, no utjecaj vodećih kandidata pojedine stranke razlikuje se od zemlje do zemlje (usp. Hobolt, 2014, 1534). Funkcija koju pojedini kandidat obnaša u EU-u nije bila dovoljan čimbenik prepoznatljivosti za njega/nju, te ostale države članice koje su se fokusirale na praćenje svojih kandidata, a veliku ulogu imaju i mediji. Hobolt podsjeća na nedostatak europske javne sfere i europskih medija ključnih za promociju europskih ideja i europskih vrijednosti, a prisutnost pojedinog kandidata ovisila je o spremnosti nacionalnih medija za njegovo uključivanje u javnu sferu. Nadalje, utjecaj vidljivosti kandidata u izbornoj kampanji ispitivan je u 15 zemalja članica gdje je utvrđeno da postoji uska veza između znanja o pojedinome kandidatu i njegove/njezine percepcije vidljivosti u medijima (usp. AEER, 2014 prema Hobolt, 2014, 1535). Iako su ovi izbori pokazali jednu od najjačih europskih dimenzija, oni su prije svega odraz antiestablišmenta, antiimigracijske politike euroskeptičnih stranaka koje su se snažno pozicionirale u Francuskoj, Velikoj Britaniji i Danskoj (usp. Hobolt, 2014, 1535, 1536).

Osvrćući se na europske izbore 2014. Hobolt smatra kako tzv. *Spitzenkandidati* nisu definirali agendu za europske izbore 2014 niti dodatno naglasili javni interes. Rezultati izbora pokazali su dominaciju pučana kao vodeće stranke, a njihov je kandidat na kraju postao i predsjednik Europske komisije (usp. 2014, 1537). Ipak, nakon izbora provele su se rasprave o tome je li Juncker doista demokratski izbor EU-a? Njega je podržalo 26 od 28 zemalja članica, dok su dvije bile protiv (Britanija i Mađarska). Ipak, Junckerovo je imenovanje važna pobjeda na međuinstitucionalnoj bitci za moć, budući da je oslabila uloga Europskog vijeća koje je selekcioniralo svoje kandidate (usp. Hobolt, 2014, 1537).

Kampanja za izbore za Europski parlament 2014. bila je najdulja kampanja u povijesti održavanja europskih izbora, no bila je i jedinstvena po ostalim faktorima; više od 12 000 kandidata i gotovo 450 stranačkih lista natjecalo se za 751 mjesto u parlamentu, a gotovo 400 milijuna birača iz 28 zemalja članica imalo je mogućnost glasovati za svoje nacionalne predstavnike (usp. Treib, 2014, 1541). Rezultati izbora od 1979. godine pokazuju da su pobjednici europskih izbora odlučivali o predsjedniku Europske komisije, a stranke su se potrudile imenovati svoje kandidate. Ipak, i ove je izbore obilježila niska izlaznost od 43 %, koja je na razini izbora iz 2009. godine. Također, izbori su pokazali porast udjela euroskeptika kojima je pripalo 212 od 751 mjesta u parlamentu. Treib upozorava kako nisu svi euroskeptici isti, podsjećajući na kategorizaciju tzv. tvrdih i mekih euroskeptika pri čemu prva skupina potpuno odbacuje cijeli projekt europskog integriranja ili generalno članstva njihove zemlje u EU, dok je druga skupina nešto otvorenija kada je riječ o integracijama, no protivljenje iskazuje određenim političkim ili institucionalnim aspektima EU-a (usp. Szczerbiak i Taggart, 2004, Kopecký i Mudde, 2002 prema Treib, 2014, 1543). Euroskeptici radikalne ljevice polučili su veliki uspjeh na izborima za Europski parlament 2014. – primjerice grčka stranka Syriza uvjerljivo je osvojila većinu na nacionalnome teritoriju, dok u Španjolskoj dominira ujedinjena ljevica (usp. Treib, 2014, 1543).

Teorija o europskim izborima kao drugorazrednima ističe kako oni nisu usmjereni na europska, već nacionalna pitanja, baš kao što je to slučaj s izborima u Americi, Velikoj Britaniji ili regionalnim izborima u federalnim državama u kojima birači odlučuju tko će formirati novu vladu. Stoga se i očekuje manja izlaznost birača kojima europski izbori predstavljaju mogućnost izražavanja nezadovoljstva s domaćim političkim akterima, što je plodno tlo za porast glasovanja za euroskeptične stranke (usp. Hix i Marsh, 2007; Marsh i Mikhaylov, 2010 prema Treib, 2014, 1547). Rezultati posljednjih izbora pokazali su jačanje desnice u Francuskoj u obliku Nacionalne fronte Marine Le Pen, čiji se uspon tumači protivljenju politici predsjednika Hollandea. Za većinu njenih pristaša vodeći problemi su imigracije (85 %), sigurnost (53 %), zapošljavanje (48 %) te troškovi života (44 %). Treib upozorava kako je uglavnom riječ o domaćim pitanjima, iako se pitanje imigranata može podvući pod europsku razinu budući da raste udio izbjeglica iz Sjeverne Afrike, ali i useljenika iz Rumunjske i Bugarske koje Nacionalna Fronta ne podržava (usp. 2014, 1548). Istodobno, u Britaniji raste popularnost UKIP-a (United Kingdom Independent Party) koji je izraziti protivnik EU-a, a u posljednjoj kampanji fokusirali su se na pitanje ograničavanja useljavanja iz istočnoeuropskih zemalja kao što su Bugarska i Rumunjska te zadržavanje

nacionalne suverenosti napuštanjem britanskog članstva u EU-u. Treib upozorava kako je podrška Nacionalnoj fronti i UKIP-u zapravo odraz protestnog stava birača koji su nezadovoljni odnosom EU-a prema pitanjima domaće politike (usp. 2014, 1549). Nadalje, porast euroskeptičnih glasova motiviran je ekonomskim pitanjima i krizom eurozone pogotovo na jugu Europe gdje dominiraju tzv. lijeve vlade (Grčka, Španjolska, Portugal, Italija), a prisutan je i snažan strah zbog financijske nestabilnosti i dugova za jug EU-a, što je dalo dodatan poticaj jačanju euroskeptičnih stranaka u Njemačkoj ali i Francuskoj (usp. Treib, 2014, 1549).

Jesu li europski izbori odraz volje birača koji se protive aktualnim političkim elitama? Ako je suditi prema rezultatima izbora za Europski parlament 2014. može se zaključiti kako se marginalne stranke 'loptaju' s voljom birača iza skrivenih namjera korumpirane političke elite u zagovaranju brzog, izravnog oblika demokratskog odlučivanja kao alternative dugom i kompleksnom procesu donošenja odluka u predstavničkoj demokraciji i na taj način privlače neodlučne birače i one nezadovoljne postojećim programima i politikama (usp. Treib, 2014, 1550). Autor nadalje upozorava kako se uspjeh euroskeptika na posljednjim europskim izborima ne može promatrati samo kroz prizmu protestnoga glasovanja s ciljem kažnjavanja vladajućih elita, te dodaje kako je uspjeh euroskeptika i znak za zabrinutost biračkog tijela oko članstva u EU-u. I dok su za ljevicu glavni izvori nezadovoljstva mjere štednje koje su nametnute s ciljem očuvanja eurozone, desnicu zabrinjavaju financijski rizici od jamstva za kredite za zemlje u krizi, kao i ekonomski učinci istočnoeuropskih imigranata koji nemaju potporu euroskeptičnih stranaka. Istodobno, populisti na čelu euroskeptičnih stranaka privlače birače koji su otuđeni od politike i političara (usp. Treib, 2014, 1551). Ipak, rezultat od 28 % osvojenih mandata u novom sazivu Europskog parlamenta te uspjeh euroskeptika ne treba zanemarivati usprkos činjenici da većinu u Europskom parlamentu imaju socijalisti i kršćanski demokrati uz podršku liberala i zelenih, dakle dominaciju prointegracionističkih stranaka. Utjecaj euroskeptika je prilično umanjen isključivanjem iz pregovora oko toga tko bi trebao biti novi šef Europske komisije. Nominacija Jeana Claudea Junckera kod mnogih je euroskeptika percipirana kao inkarnacija federalističkog prointegracionizma te nastavak politike zatvorenih vrata. Jedino je britanska vlada zadržala tzv. poziciju mekog premijera euroskeptika, dok je većina ostalih ministara iz proeuropski orijentiranih stranaka. Nadalje, Treib upozorava kako bi uključivanje euroskeptičnih političara u Vijeće ministara bilo poželjno i dalo do znanja euroskeptičnim biračima da se njihove brige i strahovi ozbiljno shvaćaju na europskoj razini (usp. Treib, 2014, 1552).

4. EUROINTEGRACIJSKI PUT HRVATSKE: POLITOLOŠKI, KULTUROLOŠKI, SOCIOLOŠKI I KOMUNIKOLOŠKI ASPEKT

4.1. Politički sustav Europske unije i proces integracija/proširenja

Politički sustav Europske unije može se promatrati kao politička unija država članica i njihovih građana, budući da europske institucije imaju politička obilježja, a riječ je o zajednici koja je bez uzora i presedana u ljudskoj povijesti. Ulazak u EU miran je i dobrovoljan jer podrazumijeva djelovanje bez prisile i konsenzus aktera "koji ne osnažuju klasični sigurnosni aparati kao što su policija i vojska" (Grubiša, 2012: 8). Postupno integriranje na ekonomskoj i političkoj razini pokazalo je utjecaj i sposobnost naddržavnih aktera u kreiranju i sudjelovanju u političkim procesima. Tako se u EU mogu prepoznati neki državni elementi kao što su teritorijalnost, suverenitet, legitimacija i monopol vlasti (usp. Nugent, 2003 prema Grubiša, 2012, 10), što olakšava njenu percepciju kao moderne naddržave. Ipak, autor ističe kako su neki od ovih elemenata sporni, poput suverenosti koja se primjenjuje u području potpunih kompetencija Unije, ali ne i svih javnih politika. Istodobno, pitanje legitimacije također je sporno, budući da jedino Europski parlament ima demokratsku legitimaciju, a kod ostalih institucija riječ je o delegiranoj legitimaciji što generira demokratski deficit (usp. Grubiša, 2012, 11). Konačno, EU nema monopol vlasti, ali ima dominaciju nad područjima javnih politika gdje postoji suglasnost. Državna se obilježja pokazuju povremeno, a ne u kontinuitetu, dok se poimanje EU-a odvija kao međunarodne organizacije posebnog tipa. Riječ je samo o izvanjskoj percepciji, no razlike su sljedeće; 1) razvijenija i složenija institucionalna struktura EU-a nego međunarodnih organizacija, 2) prijenos suverenosti s država članica na EU, 3) djelovanje Unije na mješovitom principu interguvernmentalizma³⁹ i međuvladina pregovaranja, a međunarodne organizacije funkcioniraju isključivo na tom načelu (usp. Grubiša, 2012, 12). Istodobno, prisutno je i poimanje EU-a kao kvazifederacije⁴⁰ ili kvazikonfederacije. Obilježja federalizma u Europi mogu se opisati u sljedećih nekoliko natuknica; 1) podjela moći "između središnjih državnih institucija koje donose odluke i procesa odlučivanja, vlasti država članica" (Grubiša, 2012: 14), 2) "podjela moći utvrđena je u konstitutivnim elementima" (2012: 4) te 3) posebne ovlasti i odgovornosti u ekonomskoj sferi.

³⁹ Najbolji primjer za objašnjenje ovoga pojma može se analizirati kroz rad Europskog vijeća, koje je sve do 1. 12. 2009. i stupanja na snagu Lisabonskog ugovora bio pojam koji je "označavao praksu susreta čelnika država ili vlada država članica EU-a tijekom kojih su se određivali politički ciljevi razvoja Unije i njenih politika" (Mali leksikon europskih integracija: A – Z, 2010: 35).

⁴⁰ *Federacija* je "oblik uređenja u kojemu je država sastavljena od više jedinica raznih naziva u raznim zemljama, s posebnim položajem i osobitim pravima prema podjeli između njih i federativne države; savezna država" (Anić, 1998: 225, 226).

Autor naglašava kako je proširenje 2004. godine utjecalo na mijenjanje naravi, ali i unutarnje homogenosti, budući da sve više jačaju razlike između starih i novih članica vezano uz ekonomska pitanja, ali i status demokracije. Peto proširenje tumači kroz usporedbu EU-a s neomedijevalnim imperijem, policentričnim oblikom vlasti, preklapanjem ovlasti, kulturnom i ekonomskom heterogenošću, nedovoljno utvrđenim granicama te podijeljenim suverenitetom (usp. Grubiša, 2012, 16).

Razumjeti EU moguće je samo kroz razumijevanje političkog sustava u sklopu kojega ona djeluje u smislu ostvarivanja interakcije među državama članicama, zatim građana i političkih aktera te donošenja odluka na naddržavnoj razini. Postoji mnogo definicija političkog sustava od kojih ističemo Hixovu klasifikaciju prema kojoj su uvjeti za postojanje jednog političkog sustava; 1) postojanje jasnog i stabilnog skupa institucija za kolektivno donošenje odluka, 2) težnja građana za aktivno uključivanje i ispunjavanje svojih ambicija (političke stranke), 3) utjecaj kolektivnih odluka na distribuciju ekonomskih resursa i političkih vrijednosti te 4) postojanje stabilne interakcije "između političkih ishoda i novih zahtjeva koji se postavljaju pred sustav" (Hix, 1999, 2005, prema Grubiša, 2012: 21). Nadalje, EU se odlikuje institucionalnom stabilnošću i složenošću, zatim nacionalne vlade i države članice predstavljaju najinstitucionalnije sastavnice EU-a, a odluke koje donosi EU snažno utječu na države članice i konačno, politički proces unutar EU-a predstavlja sastavni dio unutarnjo-političkog okvira zemalja članica što se manifestira održavanjem summita. Ocjenjujući politički sustav EU-a, Grubiša ističe njegovu decentraliziranost te dobrovoljni pristanak na suradnju (država nacija i građana), kao i prisutnost različitih modela demokracije (neposredne, konsenzusne, konsocijacijske⁴¹) (usp. Grubiša, 2012, 23). Autor nadalje ističe kako EU zadovoljava neke od ovih kriterija; vlada u obliku velike koalicije, ograničenje uzajamnog veta, proporcionalnost vidljivo u izboru zastupnika za Europski parlament, autonomija segmenata – prenesen je samo dio suvereniteta te djelovanje EU-a prema modelu naddržavne demokracije. Usprkos složenom unutarnjem ustroju, EU predstavlja i dalje jedan od najpoželjnijih modela integriranja. Govoreći o integracijskim teorijama treba svakako spomenuti četiri temeljna pravca: federalizam, funkcionalizam, neofunkcionalizam i pluralizam.

"Zastupnici *federalističkih* koncepcija smatraju da se zajednice stvaraju izgradnjom formalnih zajedničkih nadnacionalnih institucija, te objašnjavaju integraciju u smislu zajedničkih

⁴¹ Ovaj tip demokracije obilježavaju unutarnje podjele (sukladno etničkim, jezičnim i religijskim kriterijima) koje ipak ne ometaju stabilnost postojanja, što se temelji na kontinuiranim konzultacijama među državama članicama.

institucija koje omogućavaju članovima osjećaj zajedništva. Integracija je komplementarna suvremenim državama, prema zastupnicima ovih teorija, a nastaje povezivanjem država/nacija na osnovi njihovih zajedničkih kulturnih, etničkih ili drugih karakteristika (primjer je Švicarska, Kanada, Sjedinjene Američke Države). Ideja o stvaranju federalnih država gubi na svojoj afirmaciji nakon Drugog svjetskog rata. *Funkcionalizam* se po samom svom nazivu temelji na funkciji, tj. povezanosti određenih elemenata na osnovi funkcionalne veze među njima. Dugoročno bi funkcionalizam postigao rezultate i na političkom planu, jer bi tehničku integraciju nužno slijedila i ona politička. Političko ujedinjenje bilo bi moguće putem "funkcionalnog prelijevanja" (functional spillover), a to znači stvaranja političkog procesa koji bi bio nadnacionalan. *Neofunkcionalizam* teži stvaranju zajedničkih institucija sa stvarnom vlašću, potpunoj ekonomskoj suradnji, po principu "step by step". Neofunkcionalisti impuls integracije vide u zajedničkom interesu, koji je osnova zajedničke, obostrane suradnje. Ukratko, ono što podržavaju funkcionalisti i neofunkcionalisti jesu ekonomski i socijalni interesi (ne politički) koji potiču države na međusobnu suradnju i povezivanje. *Pluralizam* integraciju definira kao zajednicu država s visokom političkom, ekonomskom i socijalnom suradnjom između zemalja članica. Za razliku od federalista, ovaj smjer opravdava daljnje postojanje država suvremenoga tipa, no uz uvjet da se njihovi međusobni uvjeti poboljšaju" (Perica, 2006: 165).

Početak proširenja EU-a može se pratiti nedugo nakon Rimskih sporazuma iz 1961. godine. Godine 1973. pridružuju se Velika Britanija, Irska, Danska, a ostale članice to pozdravljaju jer u Velikoj Britaniji vide snažnu protutežu jakim članicama poput Njemačke i Francuske. Perica to ističe kao pozitivan pomak budući da su Velika Britanija i Danska imale drugačiju viziju unutarnjeg ustroja i razvoja EU-a (usp. Perica, 2006, 167). Francusko protivljenje proširenju Unije na Veliku Britaniju nije uspjelo, dok je puno veći konsenzus postignut oko južnog proširenja (Grčka 1981. godine, Španjolska, Portugal 1986. godine) ponajprije zbog političko-strategijske prirode (usp. 2006, 167). Autor ističe kako su na sva tri kruga proširenja utjecali specifični faktori koji su uključivali nacionalne i sektorske interese, a proširenje je bilo vezano uz proces produbljenja (usp. Perica, 2006, 168). Peto, ujedno i najveće, proširenje EU-a dogodilo se 2004. godine primitkom desetak novih članica. Riječ je o proširenju koje je, promatrano s političkog i kulturološkog aspekta, trebalo osigurati trajni mir i stabilnost, ali i zaustaviti umjetnu podjelu Europe širenjem integracija. S druge strane, ekonomski je aspekt značio širenje tržišta spremnog odgovoriti globalizacijskim izazovima, ali i rast populacije (usp. Perica, 2006, 168, 169). Proširenje iz 2004. godine otvorilo je debatu oko toga treba li Unija težiti proširivanju ili produbljivanju⁴², koja je temeljena na dvama razlozima; kompleksnošću upravljanja tako velikom zajednicom država te učinkovitijim posredovanjem između različitih interesa i mišljenja pojedinih zemalja članica. Perica navodi

⁴² *Produbljivanje Unije* koncept je koji se odnosi na decentralizaciju moći i približavanju stvaranja ideala Ujedinjenih europskih država, dok je proširenje usmjereno na širenje europskog projekta na zemlje koje ne pripadaju izvorno zapadnom kulturnom krugu (usp. Perica, 2006, 169).

argumente u prilog produbljivanju kao što je održanje integracijskog trenutka, stvaranje čvršćih temelja Unije, istočne zemlje nisu financijski i reformski spremne za ulazak što bi moglo rezultirati fokusiranošću Unije na unutarnje probleme i nove sukobe. S druge strane, argumenti u prilog proširenju su: doprinos novih članica razvoju EU-a, nastavak eurointegracijskog procesa, širenje Unije na Istok, završetak hladnoratovskih podjela (usp. Perica, 2006, 169, 170). Proširenje iz 2004. godine jedno je od najimpresivnijih budući da je bilo riječi o integraciji deset zemalja Središnje i Istočne Europe, uglavnom postkomunističkih zemalja, a to je proširenje pozitivno promatrano u kontekstu demokratske stabilnosti i ekonomskoga napretka. No, na novo se proširenje gledalo i s negativnog aspekta prije svega kroz prizmu ugrožene ravnoteže velikih i malih zemalja, kao i rastuće ekonomske nejednakosti (usp. Perica, 2006, 170, 171).

Stoga je Sošić analizirao integracijski potencijal Mađarske, Češke, Slovačke i Poljske. Podsjećajući na tri razine teorije integracije i europeizacije: pretpregovaračku fazu (fazu do kandidature), pregovaračku fazu (dostizanje statusa kandidata) i fazu članstva u Europskoj uniji (usp. Pridham, 2002; Schimmelfenning/Schwellnus, 2006 prema Sošić, 2008, 141), autor se u svom radu fokusirao na drugu i treću fazu, tj. na proces prilagodbe europskim kriterijima te prilagodbu na eurointegracijsko ponašanje. Druga, pregovaračka i adaptacijska faza završile su 2004. godine kada su članice postale Mađarska, Češka, Slovačka i Poljska, no pri analiziranju specifičnosti pojedinih faza treba uzeti u obzir i razliku u spremnosti i ostvarenoj prilagodbi (usp. Sošić, 2008, 141). Promatranje integracijskog potencijala novih članica razmatralo je razlike u spremnosti prihvatanja europskih kriterija i zahtjeva, kao i razlike u njihovoj provedbi, a razlikovni faktor bio je i tip političkog sustava (usp. Sošić, 2008, 143).

"Integracijski potencijal je analitički konstrukt koji sadržava element adaptacijske sposobnosti i europske strategije koje nove članice unose u Europsku uniju. Kao takav on može biti pozitivan (konvergentan) ili negativan (divergentan) integracijski čimbenik za svaku pojedinu zemlju i za ukupnu integracijsku politiku Europske Unije" (Sošić, 2008: 144).

Osim integracijskog i adaptacijskog potencijala, veliku ulogu ima i indeks prilagodbe. Sošića je zanimala povezanost integracija spomenutih četiriju članica na nastavak eurointegracija te kontinuitet demokratizacije na EU razini. Strategija svake od pojedinih zemalja procjenjivala se iz stavova stanovništva te pozicije političko-stranačkih struktura u vidu potpore političkog ustroja EU-a, pri čemu se pozicija političkih stranaka vidi u interesu naroda u odabiru parlamentarnih zastupnika, kao i predstavnika u ostalim europskim institucijama (usp. Sošić, 2008, 145, 146). Orijentacije građana pokazuju dominantnu potporu

EU članstvu uoči ulaska četiriju zemalja u EU 2003. godine i europskoga referenduma. Nadalje, zamijećen je i dominantan udio proeuropskih stranaka u parlamentu iako su zastupljeni i euroskeptici. Adaptacijska sposobnost pojedine zemlje kandidatkinje procjenjuje se ispunjavanjem Kopenhaških kriterija i njihovim usvajanjem u pojedinoj zemlji kandidatkinji. Riječ je o kriterijima zaduženim za stabilnost institucija, osiguravanje vladavine prava, poštivanje ljudskih prava i zaštitu manjina (usp. Sošić, 2008, 147, 148).

Autor nadalje upozorava na dokument EU-a koji pokazuje zaostajanje sviju četiriju zemalja u provođenju reformi javne uprave i pravosuđa. Nadalje, ostvarenje povoljnih preferencija i prijelaznih odredbi razlikuje se u Mađarskoj, Češkoj, Slovačkoj i Poljskoj (usp. Sošić, 2008, 148, 149). Tendencije europske orijentacije građana Mađarske i Slovačke pokazuju višu potporu članstvu budući da građani vide veću korist od EU-a, a imaju i bolji neto rezultat na referendumu u odnosu na ostale dvije zemlje (usp. Sošić, 2008, 151).

"Administrativno-demokratski adaptacijski potencijal novih članica vezan je uz: uspješnu primjenu ukupnih pretprijetnih kopenhaških uvjeta, ocjenu o uspjehu prilagodbe kriteriju demokracije i vladavini prava, postignute pregovaračke preferencije i prelazne odredbe koje su pojedine zemlje ostvarile u pregovaračkom procesu" (Sošić, 2008: 153).

Analiza europskih strategija Mađarske i Slovačke pokazala je težnju ovih dviju zemalja integracionističkoj politici u odnosu na Poljsku i Češku, što je odraz podrške građana i političkih stranaka. S druge strane, Poljska je vođena različitim orijentacijskim strategijama među kojima se ističe dominacija proeuropske struje, no integracijski je potencijal bio vođen utilitarističkim obrascem koju su domaće političke elite vješto koristile (braća Kacsinski). Sličan integracijski potencijal uočen je i u Češkoj, no u znatno slabijem rasponu u odnosu na Poljsku.

Nadalje, proširenje iz 2004. godine odvijalo se u kontekstu institucionalnih promjena EU-a, konstituiranja nove Europske komisije i novog saziva Europskog parlamenta. Tako su primjerice šestomjesečne rotacije Europskog vijeća percipirane kao glavni izvor nestabilnosti, a isticao se i problem povećanja broja službenih jezika u kontekstu pripreme prijevoda službene dokumentacije. Nadalje, učinci proširenja na Europski parlament promatrali su se u kontekstu učinkovitosti djelovanja, pitanja kohezije kao i njegova legitimiteta, prije svega kroz povećanje broja članova parlamenta, izmjenu stranačke strukture, ali i odaziv birača na izbore. Konačno, problem se postavio i pred Europsku komisiju budući da nije bilo jasno kako nadzirati integraciju novih zemalja članica i njihovo dostizanje standarda zapadne Europe (usp. Perica, 2006, 174). Osim toga, proširenje Unije na deset novih članica dogodilo

se u trenutku kada su zapadnoeuropske zemlje prolazile kroz brojne strukturne reforme, stoga se ulazak deset novih članica percipirao kao nepoštena konkurencija u EU (usp. Perica, 2006, 178).

Privlačnost europskog političkog modela mnogim državama otvara pitanja granica Europske unije do te mjere da se postavlja pitanje hoće li EU u budućnosti graničiti s Kinom ili Japanom? To je samo uvod u rasprave o problemu europskih granica, europskoga identiteta ali i europskog kulturnog kruga ističe Mihanović (usp. 2005, 142), dodajući kako korijene problema oko granica Europske unije treba tražiti u nedefiniranosti njene istočne granice. Oblikovanje Europe povijesno je i kulturološki uvjetovano, no kultura je uvijek nekako bila u drugome planu što otkrivaju i riječi koje se pripisuju Jeanu Monnetu: "*Kad bih počeo iznova, počeo bih s kulturom*" (Mihanović, 2005: 144). Problem demokratskog deficita, odbacivanje Ustava na referendumima u pojedinim zemljama članicama pokazali su se velikom prijetnjom nastavku procesa proširenja. Podsjetimo samo kako je isticanje kršćanskih korijena Europe bio glavni kamen spoticanja oko donošenja europskoga ustava. Pitanje europskih vrijednosti usko je povezano s pitanjem njenih granica. Mihanović smatra kako je EU odigrala veliku ulogu u europeizaciji deset novih članica primljenih 2004. godine (usp. Mihanović, 2005: 146).

"Pojam *europeizacije*, kako ga je definirao Emerson, odgovara opisu te političko-ekonomsko-društvene transformacije koja se zbiva pri procesu europske integracije. Definira se kao tri vrste mehanizama koji imaju sinergijski učinak:

- *pravne obveze* koje pokrivaju područje prilagodbe političke i ekonomske sfere zahtjevima pristupanja Uniji i(li) Vijeću Europe te prihvatanje Europske konvencije o ljudskim pravima;
- *objektivne promjene* u ekonomskim strukturama i interesima pojedinaca, kao rezultat integracije;
- *subjektivne promjene* u uvjerenjima, očekivanjima te identitetu pojedinaca pod utjecajem usvajanja europskih normi u poslovanju, obavljanju javnih poslova te civilnom društvu (Emerson, 2004a: 2)" (Mihanović, 2005: 146).

Autor upozorava na paradoksalan stav EU-a koja je podupirala integracije s jedne strane, dok im se je s druge opirala. No, opiranje se nije pokazalo dobrim rješenjem, stoga se EU odlučila za formuliranje nove strategije pod nazivom Europska politika susjedstva (EPS) kao nasljednica koncepta Proširene Europe, no cilj ove strategije nije poticaj ka punopravnom članstvu već kreiranje okvira za razvoj novih odnosa sa susjednim zemljama (usp. Mihanović, 2005, 146, 147). "Svrha EPS-a je da pruži okvir za razvitak novih odnosa sa susjednim zemljama, ali bez perspektive članstva ili sudjelovanja u institucijama Unije. Umjesto toga,

nastoji se pružiti sredstvo za jačanje bilateralnih odnosa te sigurnosti i stabilnosti, o ostavlja otvorenim mogućnost znatnog stupnja integracije, ponajprije putem uključivanja tih zemalja u unutarnje tržište EU-a" (Mihanović, 2005: 147). Dugoročni je cilj EPS-a promicanje zaštite ljudskih prava, vladavine zakona te borba protiv organiziranog kriminala i terorizma. Plan Unije je kroz Akcijske planove pratiti napredak svake pojedine zemlje. Autor podsjeća kako preslikavanje modela europeizacije primijenjenog na zemlje iz kruga proširenja iz 2004. godine ne mora polučiti jednaki uspjeh na ovu strategiju prije svega iz jednostavnog razloga što su zemlje koje su ušle u EU 2004. provodile reforme s ciljem što brže integracije jer su pred sobom imale perspektivu proširenja, dok je za buduće države članice ona upitna (usp. Mihanović, 2005, 148).

Jedan od načina širenja tzv. dobrosusjedskih odnosa je i suradnja kroz EFTA-u. Autor naglašava kako će određivanje konačnih granica Unije ovisiti o odnosima s trima zemljama – Turskom, Ukrajinom i Rusijom. Podsjetimo, pitanje Turske postalo je temeljno pitanje kontinuiteta europske politike proširenja budući da je molba za kandidaturu podnesena 1987. godine odbijena, te Turska tek 1999. dobiva status kandidata za članstvo, da bi 2005. bila donesena i odluka o formalnom početku pristupnih pregovora. Nekoliko je argumenata protiv punopravnog članstva Turske; pitanje mjesta Turske unutar EU-a, pitanje kulturne i vjerske različitosti, pitanje ljudskih prava i nacionalnih manjina, ciparski problem te demografski aspekt (usp. Mihanović, 2005, 149, 150). Drugi problem Unije predstavlja Ukrajina koja je 'narančastom revolucijom' pod vodstvom Viktora Juščenka pokazala u kojem smjeru želi nastaviti svoj politički razvoj, što se pokazalo nezgodnim za Uniju s obzirom na apsorpcijski kriterij kopenhaskog samita koji podrazumijeva nastavak eurointegracija ali uz istodobno poštivanje apsorpcijske moći Unije. Naposljetku, Europska politika susjedstva nije s oduševljenjem dočekana u Rusiji koja nastoji održati svoj jedinstveni položaj vodeće svjetske sile. Temelj predstavlja Sporazum o partnerstvu i suradnji iz 1997. godine, "a 2003. godine dogovoreno je stvaranje strategijskoga partnerstva kroz formiranje četiriju zajedničkih prostora: zajednički ekonomski prostor; zajednički prostor slobode, sigurnosti i pravde; zajednički prostor suradnje u području vanjske sigurnosti; zajednički prostor obrazovanja i istraživanja" (Mihanović, 2005: 151). Odbacivanje europskog ustava u Francuskoj i Nizozemskoj usporilo je politiku proširenja EU-a, ali i upozorilo na probleme država članica. "Pitanje konačnih granica Unije nakon pola stoljeća postaje ključnim za budućnost te najuspješnije regionalne organizacije. Jedini način na koji bi se izbjeglo njegovo demagoško iskorištavanje u svrhu nacionalnih izbornih kampanja jest dijalog s građanima Europe.

Komunikacijska strategija Europske Unije upravo će na tom području morati napraviti toliko željeni iskorak" (Mihanović, 2005: 153).

4.1.1. Utjecaj europeizacije na nacionalne javne politike

U javnosti se mnogo govori o procesu europeizacije u kontekstu prilagodbe zemalja kandidatkinja političkom sustavu, ali i obilježjima EU-a. Riječ je o pojmu koji je sukladno promjenama u proširenju doživio različite percepcije i tumačenja, dok ekstenzivna uporaba kreće s petim, najvećim proširenjem iz 2004. godine. Grubiša dodaje kako se termin europeizacija primjenjuje i na proširenje vanjskih granica Unije kao proces na koji utječu preferencije postojećih zemalja članica. Nadalje, ističe se poimanje europeizacije kao pojave i razvoja na europskoj razini vezano uz rješavanje problema pri čemu je naglasak na interakciji i stvaranju mreže javnih politika "specijaliziranih u stvaranju autoritativnih europskih pravila" (Risse, Cowles i Caporaso, 2001 prema Grubiša, 2012: 28). Sljedeće poimanje europeizacije odnosi se na "širenje načina života i proizvodnje, kulture svakidašnjeg života, isto kao i političkih načela, institucija i identiteta, ostavljajući po strani dilemu o protežnosti europskog kontinenta i njegovih granica, koje i ne mogu postojati kao odijeljene granice..." (Grubiša, 2012: 28). Nadalje, proces europeizacije percipira se i kao oblik političke vježbe ujedinjavanja država u jedan jači i stabilniji politički entitet s ciljem produbljivanja političke integracije europskog kontinenta (usp. Grubiša, 2012, 29). Posljednje poimanje europeizacije fokusira se na praćenje promjena u domaćim institucijama vladavine i politike kao posljedica razvoja "političkih institucija identiteta i javnih politika na europskoj razini" (Grubiša, 2012: 29). Autor nadalje naglašava kako je u ovom posljednjem shvaćanju europeizacije ključno procijeniti na kojem je stupnju razvoja domaći politički sustav kao preduvjet njegove spremnosti za promjenu. Istraživanje europeizacije u početku se svodilo na istraživanje utjecaja i učinaka integracije na države članice, što je urodilo i mnoštvom definicija vezanih uz eurointegracijske procese i empirijskim istraživanjima (usp. Grubiša, 2012, 34 – 35).

Fokusiranje na učinke europeizacije jača početkom 90-ih godina te se istražuju učinci utjecaja EU-a na domaću politiku. Koncept europeizacije nacionalnih politika danas je top tema europskih istraživanja. Institucionalni pristup u istraživanju europeizacije usmjeren je na promatranje institucija kroz proces prilagodbe i implementiranja integracijskoga procesa. "Novi institucionalizam stavlja analitičko težište na *polity*, tj. na političke institucije i vrijednosti. Iako politika sadržava tri komponente (*polity*, *politics*, *policy*), pretpostavka je tog

pristupa da *polity* strukturira utjecaj političkih, gospodarskih i društvenih snaga i da ima uzročni utjecaj na konačne rezultate politika" (Sošić, 2007, 232). S druge strane, povijesni institucionalizam fokusiran je na povijesni razvoj institucija i njihov utjecaj na politički proces (utjecaj na temeljne odluke i identitete). Autor upozorava na višeznačnost procesa europeizacije kao osnovni terminološki problem njena određenja. Navodi tri najčešće definicije europeizacije pri čemu najviše ističe Radaellijevu kao sveobuhvatnu (usp. Radaelli, 2000 prema Sošić, 2007, 233, 234). Radaellijev koncept europeizacije odnosi se na izgradnju europskih nadnacionalnih politika (integracija) u EU i njihov povratni utjecaj na zemlje članice. Sošić ističe dvosmjernost odnosa EU – nacionalna država te podsjeća kako je za većinu znanstvenika oslanjanje na jednu dimenziju odnosa (tzv. *bottom up*) pristup dugo bio središte interesa – važnost zemalja članica za izgradnju europskih institucija. S druge strane, sve više jača *top down* pristup koji se oslanja na učinke europskih politika na zemlje članice EU-a (usp. Sošić, 2007, 236).⁴³

Izgradnjom koncepta europeizacije bavila se i Tanja Börzel u čijem su središtu interesa tri koncepta: "1. na što utječe EU (dimenzije domaćih promjena)?, 2. kako utječe EU (mehanizmi)? i 3. koji su učinci utjecaja EU-a (rezultat promjena)?" (Börzel, 1999, 2000, 2003 prema Sošić, 2007 : 237). Nadalje, mehanizmi europeizacije vidljivi su kroz tri slučaja; 1) usvajanje kopenhaskih pristupnih kriterija za članstvo, 2) preraspodjela moći i djelovanje domaćih aktera u korist promjena te 3) prilagodba nacionalnih politika europskim politikama (usp. Sošić, 2007, 240). Učinci i rezultat europeizacije odražavaju se kroz pet vrsta promjena; inercija, otpor promjenama, apsorpcija, prilagodba, transformacija. Inercija podrazumijeva stanje bez promjene, praćeno neusklađenošću domaćih političkih programa i politika s europskima, a kod malih europskih zemalja čest je i otpor promjenama. Nadalje, apsorpcija podrazumijeva ugradnju europskih zahtjeva u domaće institucije i procese, dok se transformacija odnosi na promjenu političkih programa praćenu visokim stupnjem domaće promjene. Prilagodba podrazumijeva prihvaćanje europskog pritiska kroz usvajanje europskih politika i zahtjeva, dok je otpor promjenama posljedica neusklađenosti europske i domaće razine (usp. Sošić, 2007, 242, 243).

⁴³ Analiza europeizacije u *bottom-up* perspektivi potvrđuje različite odgovore pojedinih zemalja članica neovisno o području politika ili vremenskom odvijanju okvira procesa. Sošić ističe kako se promatranje europeizacije odvija kroz dvije glavne integracijske teorije: teoriju intergovernmentalizma i (neo)funkcionalizma koji za ishodišnu točku promatraju ulogu i značaj nacionalne države (usp. 2008, 142). Aktuelan je i *top-down* pristup/perspektiva koji promatra utjecaj EU-a na nacionalne države. Riječ je o dvama komplementarnim pristupima koji promatraju učinke europeizacije na promjene u "političkom procesu (politics), političkim sadržajima (policy) i institucijama (polity) nacionalnih država" (Sošić, 2008: 143).

Pojam europeizacije često se poistovjećuje s pojmovima konvergencije (promjena politike) te harmonizacije (smanjenje različitosti) ističe Petak (usp. 2012a, 17), koji stavlja naglasak na jednu vrstu europskih politika, a ne na više njih. Europeizacija se tako ne može promatrati kao jednodimenzionalni proces u smislu odozgo prema dolje (europska razina – nacionalna razina), već i obrnuto (nacionalna razina – europska razina) te "razne vrste horizontalnoga odnosa empirijske i nacionalne razine" (Petak, 2012a: 21). Standardizaciju u proučavanju europskih politika kroz pet dimenzija uvela je britanska politologinja H. Wallace; "metodu zajednice, regulativni pristup, distributivni pristup, metodu otvorene koordinacije i intenzivno međuvladino pregovaranje" (Petak, 2012a: 22, 23). S druge strane, razlikujemo nekoliko tipova europeizacije javnih politika; pregovaranje, hijerarhiju i olakšanu koordinaciju. Petak ističe kako je tipologizacija europeizacije javnih politika pokazuje da je EU zapravo 'regulatorna država', dok se stvarna regulacija odvija na nacionalnoj razini. Specifičnosti EU-a u odlučivanju odnose se na ograničenost u mogućnosti apsorpcije zahtjeva za odlučivanje.

I dok na nacionalnoj razini o tome odlučuju političke stranke, na nadnacionalnoj razini to ide puno teže jer nema jedinstvene koordinacije na razini EU-a što utječe na oblikovanje i provođenje javnih politika EU-a (usp. Petak, 2012a, 30). Istodobno, uspješnost implementacije europskih politika ovisi o "institucionalnom opsegu europskog adaptacijskog pritiska, koji ne uključuje tek europske regulatorne zahtjeve, već isto tako i kapacitet ili spremnost nacionalnih uprava da iniciraju reforme (Kuill, 1998)" (Petak, 2012a: 31). Proučavanje implementacijskih direktiva EU-a od 1997. do 2005. godine pokazalo je kako opada broj neusvojenih direktiva (Francuska prednjači u broju odbačenih, a Danska u broju usvojenih direktiva), no Petak tvrdi kako usvojenost ne znači i potpunu implementaciju politika. Dinamika implementacije ovisi o dva čimbenika; kapacitetu provođenja regulative te o kapacitetu upravljanja na nacionalnoj razini⁴⁴, tj. o sposobnosti Europskog suda pravde i Europske komisije u osiguranju i praćenju provedbe i sankcioniranju kršenja pravila (usp. Petak, 2012a, 32, 33).

Istraživanje o procesima europeizacije fokusira se na dva temeljna smjera; 1) prilagodba pravilima Unije, "njezinim pravnim stečevinama te provedba politika koje nastaju

⁴⁴ Govoreći o utjecaju europeizacije na stvaranje javnih politika u Hrvatskoj treba istaknuti politiku bolje regulacije koja je pokušana uvesti stvaranjem Vladina ureda za procjenu učinaka propisa koji zapravo nikad nije zaživio u praksi. Autor se osvrće i na nedovoljnu iskorištenost predpristupnih fondova dodajući kako pri istraživanju javnih politika na prostoru jugoistočne Europe treba uzeti u obzir bitne institucionalne razlike između država Srednje i Istočne Europe (usp. Petak, 2012a, 36).

na toj osnovi" (Petak, 2012b: 119). Za autora je riječ o okomitoj dimenziji oblikovanja i implementacije odluka što je poznatije po inačici 'zapovijedaj i nadziri' (usp. Colebatch, 2004, prema Petak, 2012b, 119), 2) utjecaj odluka na razini Unije budući da europsko upravljanje podrazumijeva stvaranje politika na nadnacionalnoj osnovi koje su kombinacija međudržavnog pregovaranja te učenja i oblikovanja provođenja javnih politika od drugih, a što je poznatije po inačici 'pregovaraj i uči od drugih'. Za razumijevanje konceptualnih okvira europeizacije javnih politika potrebno je razumjeti dva pristupa; 1) ranije spomenuti pristup Helen Wallace o pet načina stvaranja europskih politika – metoda zajednice, regulativni pristup, distributivni pristup, metoda otvorene koordinacije te intenzivno međuvladino pregovaranje te 2) pristup Blumlera i Radaellija koji razlikuju pozitivnu i negativnu integraciju te metodu otvorene koordinacije (usp. Petak, 2012b, 121).

Tipologija Helen Wallace ističe proces stvaranja politika u Uniji kao kompleksno djelovanje koje nije moguće svesti pod jednu metodu, već je riječ o utjecaju mnoštva čimbenika: "evolucije institucija EU-a, promjena u nacionalnim kontekstima oblikovanja i provođenja politika te utjecajem općeg socijalnog i ekonomskog razvoja" (Wallace, 2005: 77 – 78 prema Petak, 2012b: 122). Petak navodi kako se ti sklopovi odnose na 1) tradicionalnu metodu zajednice koja je tipična za zajedničku poljoprivrednu politiku, 2) regulatorne načine stvaranja politika EU-a, prije svega kod politike zajedničkog unutarnjeg tržišta/politike konkurencije te 3) distributivne načine stvaranja politika EU-a, tipično za različite programe strukturno-kohezijskih fondova. Tako je prema tipologiji Blumlera i Radaellija *pregovaranje* posljedica uspostava nove europske politike, a pritom se ističe korištenje okomitog mehanizma podizanja sektorske politike na razinu EU-a. *Hijerarhija* se dijeli sukladno dvjema inačicama; a) pozitivna integracija koja uključuje jasne podloge za stvaranje politika (zajednička poljoprivredna politika monetarne unije) i b) negativna integracija koja podrazumijeva da nema predložaka koji bi se prosljedili u države članice (stvaranje jedinstvenog tržišta, politika konkurencije). Konačno, *koordinacija* kao treći tip na koji se oslanja zajedničko stvaranje javnih politika, obuhvaća brojna područja na kojima djeluje tzv. 'meko pravo' koje je vođeno vodoravnom logikom, a primjetno je i oslanjanje EU-a na strategije i smjernice (usp. Petak, 2012b, 123, 124).

Petak nadalje ističe problematičnost nametanja sektorskih politika, ali i razvedenost unutarnjih struktura Unije što otežava preradu zahtjeva. Ipak, najveći je problem provedba europskih javnih politika; velike su razlike između npr. poljoprivredne ili politike konkurencije, a tu je i tzv. mediteranski sindrom kojim se nastoji objasniti jaz u djelotvornosti

implementacije europskih javnih politika između sjevernih i južnih europskih zemalja (usp. Börzel, 2000 prema Petak, 2012b, 125) pri čemu ove druge prilično zaostaju. Znanstvenici su nadalje utvrdili da ne postoji povezanost između uspješnosti i korištenja instrumenta 'zapovijedaj i nadziri' budući da je djelovanje prema spomenutom obrascu često zahtijevalo brojne nadopune pa je EU stavila naglasak na razvoj novih instrumenata koji bi uzeli u obzir značajke nacionalnog konteksta (usp. Petak, 2012b, 126). Utjecaj europeizacije na stvaranje javnih politika u Hrvatskoj često je središnja tema javnog diskursa (npr. politika subvencioniranja hrvatskih brodogradilišta mora prestati, neiskorištenost europskih strukturnih fondova...).

Prilagodbu europskim javnim politikama treba promatrati u kontekstu specifičnosti i razlika između zemalja Srednje i Jugoistočne Europe, pri čemu su zemlje ove druge skupine slabije gospodarski i institucionalno razvijene. No, Petak važnim ističe proučavanje utjecaja europeizacije na transformacije sektorskih politika (usp. Petak, 2012b, 127 – 129). Tako je primjerice za učinkovito provođenje politike azila i migracija potrebna prije svega politička volja pojedinih država članica za implementiranjem i provođenjem europskih standarda u ovome području, kao i smanjenje jaza između odrednica javne politike (usp. Lalić Novak, Padjen, 2012, 170). "Osim transpozicije normi u nacionalne sustave, potrebno je i postojanje praktičnih mjera za olakšavanje prilagodbe, poput stvaranja mreža profesionalaca, usvajanja dobrih praksi i slično" (Lalić Novak, Padjen, 2012: 170). No, osiguravanje potpune provedbe politike azila traži i oslanjanje na politike upravljanja zaštite vanjskih granica Unije.

Pitanje europeizacije socijalne politike u nacionalnim državama članicama nije ujednačeno, a razlike su izraženije između starih i novih zemalja članica, pa je njene učinke na unutarnje tržište teško istraživati. "Europeizacija svake nacionalne socijalne politike dio je zaokruženog procesa međusobnih utjecaja nacionalnih iskustava i rješenja usmjeravanih i osnaženih obvezama i smjernicama iz Europske Unije, kao i interakcijom država članica međusobno" (Brcko, 2012: 178). Dodatno usporavanje provedbe procesa europeizacije na zapadnom Balkanu posljedica je loše strategije EU-a koja je otezanjem s terminima ulaska u zajednicu te nametanjem politike uvjetovanosti izgubila vjerodostojnost, ali i izigrala kriterije za koje se zalagala (usp. Beširević, 2009 prema Brcko, 2012, 80). Temeljne odrednice socijalne politike Europske unije predstavljaju kombinaciju nadnacionalne politike te nacionalnih politika, a fokus djelovanja u sljedećih je nekoliko godina usmjeren na borbu protiv siromaštva u područjima osiguranja zapošljavanja, stvaranjem ravnoteže fleksibilnosti i sigurnosti (usp. Brcko, 2012, 182). Autor podsjeća i na različita tumačenja pojma

europizacije; i dok je za jedne riječ o odgovoru Unije na globalizacijske trendove promicanjem europskih ideja i vrijednosti, drugi pojam europizacije poistovjećuju s europskim integracijama. "Kada promatramo europizaciju u funkcionalnom smislu, dobro se držati onoga što je definirao Ladrech (1994) označivši europizaciju kao prodor političke i ekonomske dinamike Europske Unije u organizacijsku logiku nacionalnih politika i u proces donošenja tih politika" (Brcko, 2012: 188).

Socijalna politika Unije temelji se na socijalnom *acquisu*⁴⁵ "koji sadrži preko 75 direktiva raspoređenih u četiri poglavlja; Slobodno kretanje radnika i koordinacija sustava socijalne sigurnosti (poglavlje 2); Zaposlenost i socijalna politika (poglavlje 3); Obrazovanje, stručno osposobljavanje i mladi (poglavlje 4); Potrošači i zdravstvena zaštita (poglavlje 23)" (Brcko, 2012: 188). Spomenuto je kako je hrvatski eurointegracijski put bio složeniji od svih dotadašnjih, a to se i odrazilo na područje socijalne politike. Naime, društveno-povijesne okolnosti praćene ratnim stradanjima bile su negativan faktor utjecaja. Proces europizacije u Hrvatskoj može se pratiti u nekoliko etapa; 1) predetapa, 2) potpisivanje službenih sporazuma koji su obećavali buduće članstvo, 3) službeni zahtjev države kandidatkinje za pridruživanjem EU-u, 4) početak službenih pregovora o pridruživanju (usp. Brcko, 2012, 193). Konačno, analizu utjecaja procesa europizacije na hrvatsku socijalnu politiku treba promatrati kroz dvije faze; predpregovaračku obilježenu teškim društveno-povijesnim okolnostima i ratnim stradanjima, praćenu jačanjem uloge civilnog društva te europskim ambicijama. Ipak, Brcko podsjeća kako se rješavanje pitanja socijalnih problema i socijalne politike odvijalo uz pomoć nadnacionalnih institucija (Svjetske banke i MMF-a), dok je drugu, pregovaračku fazu, obilježilo snažnije približavanje Uniji te prodiranje europizacije u različita područja politika (u ovom slučaju socijalne) (usp. Brcko, 2012, 200).

⁴⁵ "Pravna stečevina Europske unije (franc. *acquis communautaire*), skraćeno *acquis*, skup je prava i obveza koje sve države članice obvezuje i povezuje u Europskoj uniji. Pravna stečevina EU-a nije samo pravo u užem smislu jer obuhvaća: sadržaj, načela i političke ciljeve osnivačkih ugovora te presude Suda Europske unije (prije suda Europskih zajednica), deklaracije i rezolucije koje je Europska unija usvojila, mjere koje se odnose na zajedničku vanjsku i sigurnosnu politiku, mjere koje se odnose na pravosuđe i unutarnje poslove te međunarodne ugovore koje je sklopila Europska unija (prije Europska zajednica), kao i ugovore zaključene između država članica s trećim zemljama u području djelovanja Europske unije. Svaka država koja želi postati članicom Europske unije mora prihvatiti odluke iz osnivačkih ugovora i uskladiti svoje zakonodavstvo s pravnom stečevinom Europske unije" (Mali leksikon europskih integracija, 2010: 58).

4.1.2. Demokratski deficit kao dokaz slabog legitimiteta europskih institucija

Termin demokratski deficit kovanica je britanskog političkog komentatora Davida Marquanda koji je analizirao slab legitimitet Europskog parlamenta 1970-ih godina. Treba istaknuti da Europski parlament u tome vremenu nije bio neposredno biran. Od tada pa do danas dogodile su se brojne promjene u unutarnjem funkcioniranju Unije pa tako i jačanju uloge Europskog parlamenta (primjerice 1986. uvođenje Jedinственог europskog akta koje je uvelo glasovanje kvalificiranom većinom u Vijeću ministara), no rasprave o ovom fenomenu i dalje su aktualne (usp. Butković, 2012, 43). Intenzivirale su se 90-ih godina kada su istraživanja javnoga mnijenja pokazala pad povjerenja u EU, ali i njene institucije, što je potaknulo i akademsku zajednicu na analiziranje problema. Rezultiralo je to brojnim i različitim definicijama usredotočenim na jaz između unutarnjeg funkcioniranja Unije i percepcije javnosti o tome, zatim slabe povezanosti europskih institucija s građanima (usp. Warleigh, 2003; Mény, 2009 prema Butković, 2012, 44).

S vremenom je postignut konsenzus te je prihvaćena Hixova interpretacija demokratskog deficita kroz 5 osnovnih točaka; 1) jačanje izvršne vlasti te slabljenje parlamentarne kontrole, 2) slabljenje uloge Europskog parlamenta te jačanje uloge Vijeća ministara, 3) nepostojanje 'europskih izbora' u smislu nedovoljne zastupljenosti europskih tema i percepcija europskih izbora kao drugorazrednih, 4) udaljenost Unije od građana i 5) odmak politika – donesene politike ne podržava većina građana (usp. Hix, 2005: 177 prema Butković, 2012, 45). Istodobno, konsenzus oko definiranja problema/fenomena nije nastavljen/održan u traženju rješenja za njegovo prevladavanje. Naime, postoje tri modela koji se bave njegovim rješavanjem, ali na različite načine; 1) nijekanje postojanja – demokratski deficit ne postoji budući da politike EU-a nisu redistributivne, već optimalne jer su vlade EU-a delegirale EU-u regulacijske politike, 2) demokratski deficit postoji – integraciju treba vratiti unatrag, oslanjanje na euroskeptično shvaćanje povezanosti pojma države i demokracije, a kako EU nije država, simpatizeri ove struje/modela tvrde kako ni ne postoji europski *demos*, europska javna sfera ili europska jezična zajednica. Prevladavanje demokratskog deficita moguće je kreiranjem jasnih ograničenja između kompetencija država članica i kompetencija Unije. Konačno, treći model kaže demokratski deficit postoji – politički sustav Unije treba nadograditi prije svega jačanjem uloge Europskog parlamenta te promjenom izbornog sustava po načelu jedna osoba = jedan glas. Dominacija eurooptimističnih ideja ubrzo biva zamijenjena eurorealističnim koja se oslanjaju na

pretpostavke prema kojima će ekonomska integracija potaknuti i političku (usp. Butković, 2012, 45 – 48). Autor nadalje navodi kako je odbacivanje postojanja demokratskog deficita, kao i zagovaranje euroskeptičnih stajališta koja zagovaraju integraciju unatrag neodrživo, prije svega jer ne nude rješenja za vrijeme u kojem živimo kao i za promatranje uloge građana u demokratskom procesu koji je ipak drugačiji nego prije (usp. Butković, 2012, 48, 49). S druge strane, eurooptimistična rješenja pokazala su da su mnoge države članice još uvijek nespremne ispustiti kontrolu nad dnevnim politikama Unije. Stoga, smatra kako su eurorealistične koncepcije najbolje rješenje budući da zagovornici ovih ideja demokratizaciju političkog sustava Unije vide kao dugoročan proces, a i u skladu sa suvremenim upravljačkim procesima.

Eurorealisti naglašavaju ideju politizacije političkog sustava Unije u smislu jačanja veza između Unije i njenih građana. "Pritom oni ne drže da će politizacijom deficit moći brzo eliminirati, već polazeći od činjenice da većina demokracija nije rođena kao potpuno oblikovani sustav, iskazuju uvjerenje u mogućnost njegovog postupnog uklanjanja" (Butković, 2012: 52). Ipak, autor ističe svjesnost manjka demokracije Unije u odnosu na nacionalne države, što potiče kontinuirano traganje za demokratskim rješenjima (usp. Butković, 2012, 52).

Kako emocionalni legitimitet utječe na demokratski legitimitet? Emocionalni legitimitet usko se vezuje uz politički legitimitet budući da je, kako ističe Cipek (usp. 2007), politički poredak legitiman ukoliko građani imaju povjerenja u njega. Ako to promotrimo na razini Europske unije, problem legitimiteta usko je vezan s demokratskim deficitom EU-a, budući da nacionalni parlamenti nemaju prevelike ovlasti u poslovima EU-a, a tu je i nedovoljno razvijena funkcija Europskoga parlamenta (usp. 2007, 852). U novije se vrijeme javljaju rasprave oko toga kako ojačati euro-legitimacijsku funkciju nacionalnih parlamenata, budući da djelotvornost europskih politika ovisi o njihovoj demokratskoj legitimaciji.

"Rasprava je jasno upozorila na nekoliko temeljnih pristupa institucionalnoga dizajna: parlamentarni, koji propituje potrebu jačanja legitimacijske uloge nacionalnih parlamenata; prezidencijalistički, koji ističe ulogu predsjednika Europske komisije; postparlamentarni, u kojem se nastoje razviti legitimacijski postupci zasnovani na ideji o potrebi jačanja funkcije korporativnih udruga i lobista u političkom sustavu EU-a" (Cipek, 2007: 853).

No, autor upozorava i na otežane uvjete rada Europskog parlamenta zbog složenosti inicijativa te vremenom potrebnim za apsorpciju tolike količine dokumenata. Nadalje, nemotivirani zastupnici nacionalnih vlada dodatno otežavaju situaciju budući da zbog

pasivnosti ne mogu/ne žele utjecati na promjenu europskih zakona. Stoga su kontrolu nad parlamentarnim djelovanjem preuzeli nacionalni zastupnici, čija se usmjerenost na nacionalna pitanja ili unutarstranačke sukobe učinkovito prelijeva i na europske odbore (usp. Cipek, 2007, 854).

Prisutna je i razlika u poimanju europskih pitanja kod starih i novih zemalja članica; i dok stare smatraju kako europska pitanja i politika prema EU spadaju u djelokrug njihovih kompetencija, novije članice smatraju kako je to pitanje vanjske politike. S druge strane, ističe se pitanje razgraničenja ovlasti između Europskog parlamenta i nacionalnih parlamenata. Cipek upozorava kako su mnogi političari nastojali riješiti pitanje demokratskog deficita povećanjem zakonodavnih ovlasti nacionalnih parlamenata, no uvidjelo se kako bi takva odluka mogla prouzrokovati prikriveni sukob između Europskog parlamenta i nacionalnih parlamenata (usp. Cipek, 2007, 854, 855). Nacionalni parlamenti nisu pronašli svoju funkciju vezano uz europska pitanja prema brojnim politološkim istraživanjima budući da nacionalni parlamenti europske probleme svode na uglavnom 'tehnička pitanja', što svakako umanjuje pitanja legitimizacije. Cipek dodaje kako je i Europski parlament depolitiziran budući da u njemu nema ni vlasti ni opozicije (usp. 2007, 856), što je potvrdilo da uključivanje nacionalnih parlamenata u poslove nije dovoljno. No, prezidencijalistička strategija javila se u kontekstu shvaćanja da nema pravog odgovora oko jačanja parlamentarne strategije, kao i da uključivanje nacionalnih parlamenata nije pravo rješenje.

Prezidencijalistička strategija predlaže neposredan izbor predsjednika Europske komisije, što bi svakako ojačalo njegov demokratski legitimitet, budući da bi bio izabran voljom građana, dok bi Europski parlament tek formalno potvrdio taj izbor. Time bi se dokinula praksa prema kojoj kandidati/kinje predlaže Europsko vijeće (usp. Cipek, 2007, 856). S druge strane, parlamentarna funkcija ističe demokratsku ulogu nacionalnih zemalja članica u procesima odlučivanja o europskim pitanjima putem posebnih odbora. No, i ta je strategija odbačena jer se smatralo kako bi takav način izbora ugrozio vrijednosno neutralno i slobodno djelovanje Europske komisije, čiji bi se legitimitet vezano uz legitimitet Europskoga parlamenta. U prilog lošem legitimitetu Europskoga parlamenta svjedoči i loš odaziv građana na europske izbore pogotovo u novim zemljama članicama (usp. Cipek, 2007, 857). Nadalje, prezidencijalistička strategija i nije tako loše prihvaćena budući da se vjeruje kako bi neposredan izbor predsjednika Europske Komisije motivirao političke stranke na jači angažman i aktivno uključivanje građana u isti.

Postparlamentarizam kao posljednja strategija ističe usklađivanje interesa Europske Komisije i korporativnih interesnih udruga s ciljem rješavanja ekonomskih i društvenih problema kao posljedicama globalizacije, budući da se smatra kako je europsko zakonodavstvo rezultat procesa pregovaranja (usp. Cipek, 2007, 858). Na sličan način i Castells definira eurointegracijske procese kao kontinuirano pregovaranje o prenošenju nacionalnih ovlasti na nadnacionalnu razinu (usp. Castells, 2002 prema Cipek, 2007, 858). Ključnu pregovaračku poziciju imaju različite korporativno-lobističke grupacije, a stvarna je moć u nacionalnim vladama, Europskoj Komisiji, a ne Europskome parlamentu. Mnogi pozdravljaju ovakav tip vladanja Unijom, smatrajući da je riječ o njenoj budućnosti kojom se zaobilazi uloga parlamenta, a postparlamentarizam se percipira kao nova forma demokracije (usp. Andersen, Burns, 1996; Risse, 2000 prema Cipek, 2007, 858).

Koncept postparlamentarne strategije zalaže se za otvaranje tijela izvršne vlasti prema pripadnicima civilnog društva kako bi se dugotrajni i komplicirani pregovori pojednostavnili donošenjem stručnih odluka. Ulogu stručnjaka prepoznala je i Europska Komisija u Bijeloj knjizi, svjesna prisutnog demokratskog deficita, smatrajući kako oni mogu osigurati dijalog s pripadnicima civilnog društva. No, dok zagovornici postparlamentarne strategije ne vide problem u korporativno-lobističkim grupacijama, europski se političari zalažu za veću transparentnost u donošenju odluka. Cipek upozorava kako zagovornici postparlamentarizma zaboravljaju na činjenicu da demokratsku političku kulturu čine aktivna uloga građana te parlamentarna kontrola izvršne vlasti (usp. Cipek, 2007, 859). S druge strane, protivnici postparlamentarne strategije smatraju kako je ona korak ka izbacivanju građana kao izvora demokratske legitimacije EU-a, ali i doprinos opravdanju dvojbene prakse izvršne vlasti koja se u odlučivanju oslanja na sporazume s lobističkim skupinama (usp. Höreth, 2002 prema Cipek, 2007, 859).

Cipek podsjeća na nedostatak legitimacije korporativno-interesnih skupina kod svih građana Unije, upozoravajući na dvojbeno djelovanje lobista budući da ih nije lako podvrgnuti demokratskoj kontroli. Zbog činjenice da politička moć nije pravo pojedinih političkih subjekata, već je u funkciji građana i općeg dobra ova posljednja, postparlamentaristička strategija, nije prihvatljiva (usp. Cipek, 2007, 860). Poteškoće korijena institucionalnoga dizajna treba tražiti u nejasnome shvaćanju EU-a kao nadnacionalne tvorevine, budući da se pitanje legitimiteta uglavnom veže uz nacionalne države. Prijedlozi jačanja uloge parlamenta i kreiranja prezidencijalističkog sustava imaju dobro utemeljenje u načelu građanskog suvereniteta, smatra Cipek, dodajući kako je glavni problem demokratskog

legitimiteta Unije nedostatak javne rasprave što je preduvjet legitimiteta političkog poretka, a najbolji dokaz tomu su neuspjeli referendum i o europskom Ustavu u Francuskoj i Nizozemskoj (usp. Cipek, 2007, 861).

4.1.3. Uloga Europskog parlamenta na europskoj i međunarodnoj političkoj sceni

Analiziranje uloge Europskog parlamenta važno je prije svega zbog razumijevanja složenog procesa odlučivanja na razini EU-a, ali i preispitivanja uloge građana u demokratskom procesu unutar EU-a, naglašava Čepo (usp. 2012, 54). Ideja europskog integriranja aktualizirana je nakon Drugog svjetskog rata pri čemu se nastojalo održati krhki mir među donedavno zaraćenim stranama. Rješenje suradnje među državama ponudili su Jean Monnet i Robert Schumann u vidu ujedinjenja nacionalnih ovlasti u strogo određenim područjima, a kojima bi upravljalo zajedničko nadnacionalno tijelo, no koncept interesa nije napušten (usp. Čepo, 2012, 55). Stvaranje nadnacionalnog tijela u vidu Visoke vlasti preteča je današnje Europske komisije, no strah pojedinih članica od koncentracije moći rezultiralo je uspostavljanjem predstavničkog tijela građana Europske zajednice, "čiji će članovi dolaziti iz redova zastupnika nacionalnih parlamenata i čije će ovlasti biti sasvim simboličke" (Čepo, 2012: 56). Stvaranje zajedničke skupštine označilo je institucionalni napredak Unije, iako Parlament u prvim mjesecima/desetljećima rada nije imao potpuni legitimitet. Način formiranja, izgled i ovlasti Zajedničke skupštine uređeni su Pariškim ugovorima s ciljem nadzora europskih institucija. Rimski su ugovori ojačali ulogu Vijeća ministara u odnosu na Europsku komisiju, Zajednička je skupština preuzela ovlasti parlamentarne, promijenivši naziv u Europsku parlamentarnu skupštinu. Autor ističe kako je zajednička skupština s vremenom ojačala institucionalnu ulogu na europskoj sceni; tako je od savjetodavne uloge pri donošenju proračuna dobila i mogućnost njegova blokiranja (usp. Čepo, 2012, 58).

Uspostava Europske ekonomske zajednice 1957. godine donijela je letargiju u institucionalnome smislu, budući da nije bilo promjena usprkos održanim izborima za Europski parlament, ekonomskim krizama i poteškoćama u europskome integracijskome procesu. Ipak, prekretnicu je označila odluka parlamentaraca o promjeni imena iz Zajednice u Europski parlament, što je dokazalo jačanje aktivnosti eurozastupnika na unutarnjem planu te jačanje vlastite pregovaračke pozicije. To nije odgovaralo Vijeću ministara koje je zajedno s Europskim parlamentom 1975. ušlo u proceduru mirenja oko donošenja zajedničkog

proračuna. No, jačanje uloge Europskog parlamenta bio je tek početak naglašava Čepo, dodajući kako je bilo potrebno puno vremena uvjeravanja za održavanje izravnih izbora za Europski parlament, što je uslijedilo tek 30 godina od osnutka (usp. Čepo, 2012, 60).

Prvi izbori za Europski parlament 1979. godine označili su demokratsku legitimaciju ideje europskog ujedinjenja, no ima i onih koji su isticali kako uloga Europskog parlamenta ovisi o ugovorima koji još uvijek slabo definiraju njegove ovlasti, kao i da demokratizacija europskog procesa ne znači automatski i jaču ulogu Europskog parlamenta (usp. Judge i Earnshaw, 2003: 40 prema Čepo, 2012, 61). Neovisno o tome, izbori za Europski parlament 1979. pozitivno su utjecali na trima razinama; 1) promjena u odnosu na Europski parlament promatrajući kontekst njegove uloge, 2) djelovanje eurozastupnika usmjerilo se na daljnje jačanje ovlasti Europskog parlamenta, 3) promjene u odnosu između Europskog parlamenta i parlamenta nacionalnih država, pri čemu se Europski parlament doživljava kao izvor vlastite demokratske legitimnosti (usp. Čepo, 2012, 62). Nadalje, donošenje Jedininstvenog europskog akta i uvođenje kvalificiranog glasovanja osigurali su mogućnost nadglasavanja predstavnika pojedine države članice, a i promijenjen je odnos prema širenju eurointegracija, što se manifestiralo revidiranjem postojećih ugovora (usp. Čepo, 2012, 63). Spinellijska rezolucija iz 1982. godine potaknula je pitanje federalističkog načela europskog ujedinjenja te uravnotežavanje između Vijeća ministara i Europskog parlamenta u zakonodavnom procesu, ističe Čepo (usp. 2012, 63).

Međuvladina konferencija u Milanu iz 1985. održana s ciljem reforme ugovora i poticanja daljnje integracije ojačala je pravo konzultiranja te dodala dvije nove ovlasti za sudjelovanje u donošenju odluka – proceduru suradnje i suglasnosti (usp. Čepo, 2012, 64). Ugovor iz Maastrichta nastojao je poboljšati učinkovitost EU-a i otvorio pitanje odgovornosti njenog djelovanja, a sve s ciljem smanjenja demokratskog deficita. Nadalje, Ugovor iz Amsterdama omogućio je proširenje procedure suodlučivanja na 23 nova polja te učinio Europski parlament gotovo ravnopravnim Vijeću ministara prije svega u kontekstu zakonodavnih ovlasti. Ipak, ima i onih koji ne dijele takvo mišljenje, navodeći kako je to zapravo institucionaliziranje postojećeg stanja. Reforme ugovora s ciljem proširenja EU-a nastavljene su potpisivanjem ugovora u Nici koji je omogućio da Europski parlament zajedno s EU-om može pokrenuti postupak kažnjavanja države članice pred Europskim sudom pravde, kao i "pravo podnošenja upita o legalnosti pojedinog akta istome sudu" (Nugent, 2006: 111; Corbett, 2005: 5 prema Čepo, 2012: 68). Autor ističe kako je ugovor iz Nice nastojao otkloniti sve prepreke za nastavak eurointegracijskog procesa i priključenje novih država članica.

Donošenjem prijedloga Ustava Europski je parlament simbolički označen kao najvažnija institucija EU-a, a ojačan je i federalni ustroj EU-a. Lisabonski je ugovor predstavljao kompromisno rješenje za europski Ustav odbačen na dvama referendumima, tvrdi Čepo, dodajući kako je udaljavanje procesa donošenja odluka samo pogodovalo jačanju demokratskog deficita (usp. Čepo, 2012, 70). No, Lisabonski je ugovor "prenio niz novih ovlasti na europsku razinu odlučivanja, proširio većinski model odlučivanja i ojačao europske institucije, pri čemu se ističe i jačanje ovlasti Europskog parlamenta" (Čepo, 2012: 70). Govoreći o zakonodavnim ovlastima Europskog parlamenta treba istaknuti kako je u njegovim počecima jedina ovlast bila procedura konzultiranja ili savjetovanja o pitanjima, o kojima je na prijedlog Europske komisije, raspravljalo Vijeće ministara. No, Čepo naglašava kako je ta uloga Europskog parlamenta zapravo bila simbolička, stoga je i Europski parlament povremeno odugovlačio s donošenjem prijedloga te pasivnim djelovanjem spram njih. Nešto kasnije, europarlamentarci dobivaju savjetodavnu funkciju vezano uz mnoštvo pitanja koja se odnose na građane (usp. Čepo, 2012, 73).

Uvođenje procedure suradnje i suodlučivanja označilo je i formalni pomak u jačanju uloge Europskog parlamenta. Procedura suradnje podrazumijeva da prijedlog EU-a prolazi jedno čitanje pred Europskim parlamentom prije odobrenja Vijeća ministara. Ovom se procedurom jača uloga Europskog parlamenta te osigurava pravo na drugo čitanje oko zakonodavnih prijedloga. Time je procedura suradnje nestala u vrlo malom broju područja, dok je u ostalima procedura promijenjena te je osnažena uloga Europskog parlamenta (usp. Čepo, 2012, 74). Nadalje, procedura suodlučivanja koja je implementirana Ugovorom iz Maastrichta te, kako navodi autor znatno reformirana Ugovorom iz Amsterdama, danas predstavlja uobičajeni zakonodavni postupak kojim je Europski parlament dobio ulogu izravnog i ravnopravnog zakonodavca (usp. Čepo, 2012, 75).

Unaprjeđivanje ugovora donijelo je sljedeće izmjene;

"Prvo, prijedlog može stupiti na snagu ako Vijeće ministara prihvati sve amandmane Europskog parlamenta proizašle iz prvoga čitanja. U tom je slučaju Vijeće ministara dominantna institucija jer njegovom odlukom konačni prijedlog stupa na snagu. Druga pak promjena potpuno mijenja dominantnu instituciju u procesu donošenja odluka jer omogućuje Europskome parlamentu da usvoji zajedničko stajalište Vijeća ministara i na taj način izglasa prijedlog zakona već u drugom čitanju (König i dr., 2007: 84). Uz dominantnu i konačnu ulogu Europskog parlamenta u trećemu čitanju, čini se da je Amsterdamski ugovor ipak doveo do razmjernog jačanja upravo te europske institucije" (Čepo, 2012: 75).

Konačno, procedura suglasnosti odnosi se na suglasnost Europskog parlamenta vezano uz osjetljive odluke – ratificiranje međunarodnih ugovora i sporazuma koje je potpisala EU ili su to učinile države članice umjesto nje. Autor nadalje ističe kako je ova procedura specifična jer nije izvedena iz nekog ranijeg prava, već je uvedena s isključivom namjerom uključivanja eurozastupnika vezano uz unutarnja, ali i vanjska pitanja (usp. Čepo, 2012, 77).

4.2. Hrvatska u Europskoj uniji: od najmlađe zemlje kandidatkinje do punopravne članice

Hrvatski eurointegracijski put bio je jedan od najduljih, trajao je gotovo čitavo jedno desetljeće. Razlog tomu su strogi kriteriji koje je EU postavila pred Hrvatsku prije svega zbog neuspješne integracije Rumunjske i Bugarske 2007. godine. Naime, prvi veliki krug proširenja iz 2004. godine bio je praćen euforijom u EU, ali i u zemljama kandidatkinjama, a i EU je bila u gospodarskom prosperitetu (usp. Pusić, 2012, 3). S druge strane, nakon ulaska Bugarske i Rumunjske, EU je zapala u institucionalnu, ali i gospodarsku krizu. Zamor od daljnjeg proširenja, odbacivanje europskog ustava, jačanje socijalnih nemira samo su neki od problema s kojima se EU suočavala. Istodobno, hrvatski su građani također osjećali zamor zbog dugogodišnjih pregovora. No, iscrpnost pregovora imala je i pozitivne učinke; izgradnja institucija, reforma pravosuđa, reforma političkih stranaka i njihovo sazrijevanje ostavština su zahtjeva koji su predstavljali uvjete za izgradnju države.

"Potpisivanje hrvatskog Pristupnog ugovora u prosincu 2011. godine simbolično je označilo završetak važnog i napetog poglavlja u novijoj hrvatskoj povijesti. Suglasnost Europe oko usvajanja europske pravne stečevine tijekom dugogodišnjih iscrpnih pregovora potvrda je hrvatskoj vanjskoj politici, ali i motivacija za ostale zemlje u regiji. Europa je uvjerena da primanjem Hrvatske u svoju proširenu obitelj čini pravi potez, no sada je ostalo u isto uvjeriti i građane Hrvatske kako bi ishod referenduma bio pozitivan. Dosadašnji ciljevi hrvatske vanjske politike mogli su se promatrati kroz tri cilja: "1) stjecanje međunarodnog priznanja novoproglašene Republike Hrvatske, 2) osiguranje teritorijalne cjelovitosti i 3) ulazak zemlje u NATO (2009) i EU" (Jović, 2011: 8). Autor nadalje ističe kako je prva faza bila usmjerena na "formalno priznanje Republike Hrvatske ali i akcije proširivanja samog značenja nezavisnosti" (Jović, 2011: 8). Stoga mnogi ulazak u EU smatraju završnim činom na putu međunarodne afirmacije Hrvatske započetome još 1991. godine. Nastojanje ostvarivanja nezavisnosti uključivanjem u formalne i neformalne organizacije nedugo nakon

službenog priznanja smatra se tek djelomično uspješnim, prije svega zbog intenzivnog i kontinuiranog monitoringa. Jović (2011) ističe kako su očekivanja u Hrvatskoj da će ulazak u Uniju povećati stvarnu nezavisnost paradoksalna. Proces hrvatskog pridruživanja euroatlantskim integracijama započeo je 2000-te godine (3. faza vanjske politike) i traje sve do danas. Treba naglasiti kako taj proces nije bio uvijek jednoznačan, posebice 90-ih. Europska tromost, pa i nemoć u sprječavanju sukoba na području bivše Jugoslavije svakako su činili argumente za jačanje euroskepticizma.

Nadalje, shvaćanje ideje EU-a kao multietničke državne strukture mnogi euroskeptici poistovjećuju sa stvaranjem nove Jugoslavije. Jović (2011) upozorava kako je i prvi hrvatski predsjednik Franjo Tuđman bio euroskeptik, posebice u promatranju EU-a kao multinacionalne naddržave, što je bilo oprečno s njegovim nacionalističkim poimanjem države kao nacije. Baš kao što nije vjerovao u budućnost države bez granica, tvrdeći kako se svijet nacionalno individualizira, svjedoče i njegovi suradnici (Rudolf 1999, prema Jović 2011). Podsjetimo, odbijanje rezultata lokalnih izbora 1995. godine uzrokovalo je zagrebačku krizu, zatim pokušaj ograničavanja slobode medija kao i političkoga djelovanja samo su neki od razloga koji su uzrokovali zahlađenje odnosa s EU koje je potrajalo sve do Tuđmanove smrti 1999. godine. Taj je događaj označio novo doba za Hrvatsku i HDZ općenito, ali i napuštanje konzervativnog i antieuropskog nacionalističkog diskursa koji je kasnije zamijenjen Sanaderovim "liberalno-konzervativnim proeuropskim nacionalizmom" (Jović, 2011: 13). Otada počinje i uzlet europsko-hrvatskih odnosa, a ostvarenje glavnog cilja (ulazak u EU) prioritet i jedini vanjsko-politički cilj svih dotadašnjih vlada, cilj koji je marginalizirao značaj drugih pitanja poput razvoja regionalne suradnje koja je tada bila u usponu (procvat hrvatsko-srpskih odnosa te početak rješavanja spora sa Slovenijom), a pitanje suvereniteta, neovisnosti i teritorijalnog integriteta prestaje biti eksponirana tema ulaskom Hrvatske u NATO 2009. godine (Jović 2011)".⁴⁶

Osim toga, hrvatski će model zasigurno biti okvir za buduće zemlje kandidatkinje, a neosporno je da je Hrvatska preuzela vodeću ulogu u regiji promicanjem europskih vrijednosti te osiguravanjem stabilnosti (usp. Pusić, 2012, 4, 5).

⁴⁶ Sadržaj odlomka u većoj se mjeri oslanja na rad *Referendumska kampanja o ulasku Hrvatske u EU – informiranje ili propaganda?* (usp. Popović, Grmuša, Prpić, 2013).

4.3. Hrvatski identitet u kontekstu europskoga identiteta

4.3.1. Europski identitet kao promjenjiva kategorija

Ideje o europskom identitetu oslanjaju se na prosvjetiteljstvo, kao i na modernističke diskurse i ideale. To je gledište u kontradikciji s europskim građanstvom kao postnacionalnim modelom građanstva, temeljenom na višerazinskom, kompleksnom konceptu identiteta. Identitet se doživljava kao nestabilna kategorija budući da se kontinuirano transformira i preoblikuje. Stoga i ideja o europskom identitetu zapisana u Deklaraciji o europskom identitetu i Povelji o europskom identitetu mora biti preispitana (usp. Ivić, Lakičević, 2011, 395). Autori nadalje ističu kako europski identitet nije točno određena kategorija, prije svega zbog njegove promjenjive prirode. Opisivali su ga mnogi autori, ali bez homogenizirajućih pretpostavki (usp. Ivić, Lakičević, 2011, 400). Stoga se postavlja pitanje je li europski identitet metanacionalna kategorija? Ideja je to koju iznosi Stojaković budući da sadržava nacionalne, regionalne, osobne i druge identitete (usp. Stojaković, 2008 prema Ivić, Lakičević, 2011, 401).

"Europski identitet ima dvije dimenzije – legalnu i kulturalnu. Legalna se dimenzija odnosi na demokratske vrijednosti kao što je demokracija, vladavina zakona i ljudska prava. Riječ je o vrijednostima vezanima uz europsko liberalno demokratsko naslijeđe. Oni se smatraju univerzalnim, a ne samo europskim" (Ivić, Lakičević, 2011: 401).⁴⁷

S druge strane, kulturalna dimenzija europskog identiteta temelji se primarno na kulturalnom naslijeđu oblikovanom u klasičnoj antici, kršćanstvu i prosvjetiteljstvu, pri čemu se Europa opisuje kao ekskluzivan entitet. Kršćanska se tradicija tako percipira iznad ortodoksne ili islamske koje su isključene i marginalizirane (usp. Delanty, 2002 prema Ivić, Lakičević, 2011, 401). Uz takav način gledanja vezane su binarne opozicije kao što su kršćanin – nekršćanin, Europljani – ne Europljani, građani – stranci, ja – Drugi koji opisuju kulturalno i pravno naslijeđe kreirajući homogenu kategoriju europskog identiteta definiranog u okviru europskog pravnog okvira (usp. Ivić, Lakičević, 2011, 402). Deklaracija o europskom identitetu ističe kulturalnu raznolikost koja je ograničena zajedničkim vrijednostima i principima nastojeći homogenizirati esenciju europskoga identiteta. Ona doživljava Europu, identitet i vrijednosti kao statične kategorije. Spomenuta Deklaracija prezentira europski identitet kao temelj europskoga građanstva koji je usko orijentiran s društveno-ekonomskim i tržišno-orijentiranim pravima (usp. Ivić, Lakičević, 2011, 402).

⁴⁷ Citat u prijevodu.

Autori naglašavaju kako je potrebno razlikovati identitet EU-a i europski identitet jer je riječ o dvama konceptima koji nisu istoznačni. "Europa" je promjenjiv termin zbog nedefiniranih granica i usporedbe pojedinih autora s mentalnim konstruktom. Referencije kao 'zajednička sudbina' u sklopu europskoga ugovora potiču izjednačavanje europskoga identiteta s identitetom EU-a. S druge strane, europski je identitet u Ugovorima opisan kao instrumentalno dobro, kao definirano značenje, a ne dobro samo po sebi.⁴⁸

Govoreći o izazovima hrvatskog nacionalnog identiteta u EU, autor upozorava kako Hrvatska mora biti svjesna kako je Europska unija u koju ulazi drugačija od Europske unije kakvu smo poznavali tijekom pregovaračkog procesa, a što će nesumnjivo imati utjecaj na nacionalni identitet u Europskoj uniji. Sukladno tomu, ističu se tri glavna izazova hrvatskog nacionalnog identiteta: "izazovi vezano uz dezintegraciju bivše Jugoslavije, izazovi vezani uz integracijski proces unutar Europske zajednice te izazovi globalizacije s naglašenim utjecajem europskih integracija" (Ławniczak, 2013: 38).⁴⁹ Prvi je izazov vezan uz pitanje dezintegracije iz bivše države, s čime su se susretale i brojne druge zemlje koje su samostalnost stekle kao i Hrvatska prije nepunih 20 godina (primjerice Čehoslovačka). Slično je i s pokrajinama koje trenutačno traže neovisnost poput Katalonije i Škotske. Oni se bore za položaj i članstvo u EU, a nakon što ga ostvare bore se za bolji položaj i veću moć. Takav je zadatak i pred Hrvatskom koja nastoji izbrisati percepciju bivše jugoslavenske republike što je izazov s kojim se treba suočiti, a jedno od rješenja krije se u kreiranju nacionalnog ponosa temeljenog na bogatome kulturno-povijesnom naslijeđu te prirodnim ljepotama. Ławniczak kao specifičnosti ističe "jedinstvenu ljepotu i oblik dalmatinske obale, zatim specifične boje i dizajn nacionalne zastave kao i poznate ličnosti poput Tesle" (2013: 39).⁵⁰ Izazovi vezani uz eurointegracijski proces podrazumijevaju položaj i utjecaj unutar eurozone, no Ławniczak ističe kako je dobra vijest što nestaje strah od europskoga identiteta kao što je bio prisutan na početku integracija. Naprotiv, sučeljavanja nacionalnoga identiteta unutar Europske unije rezultiraju jačanjem nacionalnih identiteta unutar nacionalnih državnih granica. Pozivajući se na riječi mađarskog premijera Viktora Orbana koji je pristaša raznolikosti, a ne unificiranosti, Ławniczak se pita koja je uloga medija u komuniciranju istoga. Ekonocentrični pristup od

⁴⁸ Tako je i u Deklaraciji za europski identitet kojoj je cilj osigurati bolju definiciju odnosa s neeuropskim državama. Istodobno, europski je identitet samo alat i nema *apriori* vrijednost. Europski identitet sadrži moderni, homogeni koncept pojma identitet. A slično modernističko tumačenje navodi i Povelja europskoga identiteta koja ističe europski identitet u kontekstu vrijednosti kao što su bratstvo, čovječnost i tolerancija, naglašavajući kako su spomenuti faktori iz europskog povijesnog i kulturnog naslijeđa (iz klasične antike, kršćanstva, renesanse, humanizma, liberalizma i demokracije). Na taj se način radi jasna razlika između europske i neeuropske sfere (usp. Ivić, Lakičević, 2011, 403).

⁴⁹ Citat u prijevodu.

⁵⁰ Citat u prijevodu.

kojega polazi i u PR-u stavlja veliki naglasak na ekonomske odnose koji omogućuju pozicioniranje unutar ekonomske zajednice. No, to istodobno stavlja ostale države, koje još nisu članice eurozone i njihove nacionalne identitete u nepovoljniji položaj što rezultira liberalizacijom tržišta i ulaskom stranih proizvoda na domaće tržište (usp. Ławniczak, 2013, 39). Uloga medija pokazala se značajnom u poljskom iskustvu i transformaciji od bivše komunističke zemlje do članice Europske unije, pri čemu su mediji odigrali značajan faktor u zadržavanju nacionalnog identiteta. No, posljedica je to vlasničke strukture uglavnom u nacionalnom vlasništvu, što "omogućava medijima kontrolu i utjecaj nad medijskim sadržajem" (Sriramesh, Verčič, 2009 prema Ławniczak, 2013: 40).

Istraživanja Poljaka pokazala su kako su strani vlasnici uglavnom nametali svoj sustav vrijednosti, svoj interes što je doprinosilo pitanju nacionalnoga identiteta. Ławniczak ističe kako bi se ubuduće moglo pitati "kako hrvatski mediji pristupaju toj temi...i kako hrvatska publika nešto percipira?" te da bi pravi odgovor trebao biti: "Na isti način kao što strani vlasnici u Hrvatskoj objavljuju ono što hrvatska publika želi vidjeti" (Ławniczak, 2013: 41).⁵¹ Mediji nesumnjivo imaju veliku ulogu u jačanju i promoviranju nacionalnog identiteta, no oni su tijekom eurointegracijskog razdoblja uglavnom bili fokusirani na teorijska promišljanja, dok je empirijskih istraživanja malo, te su uglavnom usmjerena na analize medijskog izvještavanja o EU općenito. Skoko ističe kako je tijekom pristupnih pregovora bio dominantan utilitaristički diskurs u sklopu kojega se odnos Hrvatske prema EU promatrao kroz prizmu nagrade – kazne (usp. Skoko, 2007 prema Popović, Grmuša, Kuzelj, 2014, 341). Zanimljivo je da je izvještavanje o EU u hrvatskim dnevnim novinama, ali i tjednicima bilo 'obojeno' nacionalnim temama poput haškog suđenja hrvatskim generalima, ali i suđenju za zločine u Vukovaru i na Ovčari (usp. Marković, Subašić, 2011; Čengić, Mijić, 2007 prema Popović, Grmuša, Kuzelj, 2014, 342). Obrasci, kao i način izvještavanja o EU ovise i o uredničkoj politici (ozbiljan list, tabloid), a većina provedenih analiza pokazala je odmak od profesionalnih novinarskih standarda (usp. Popović, Grmuša, Prpić, 2011; Dragojević, Kanižaj, Žebec, 2007 prema Popović, Grmuša, Kuzelj, 2014, 343). Nadalje, rezultati istraživanja središnjih informativnih emisija, ponajprije televizijskih vijesti i njihove usmjerenosti na hrvatski nacionalni identitet pokazali su njegov marginaliziran položaj. Tako se prilozi o nacionalnome identitetu ne najavljuju na početku središnjih informativnih emisija, a pitanje nacionalnoga identiteta uglavnom se tematizira u kontekstu socioekonomskog zajedništva unutar nadnacionalne tvorevine kao što je EU i to uglavnom jednostrano.

⁵¹ Citat u prijevodu.

Potencijal koji televizija kao medij nudi nije dovoljno prepoznat niti iskorišten kada je u pitanju izvještavanje o hrvatskom nacionalnom identitetu, a koji bi trebao uključiti sve njegove elemente "(ime, teritorij, jezik, kultura, religija, identifikacijski elementi, političko-državna koherentnost i suverenitet, socioekonomsko zajedništvo i osjećaj pripadnosti)" (Popović, Grmuša, Kuzelj, 2014: 354). Izazovi su to vezani uz pitanja globalizacije, a osobito su vidljivi u području kulture čiji je identitet sastavni dio. Istodobno, američki imperijalizam i dominacija vidljivi su i u božićnim običajima, kinematografiji, audiovizualnim djelima te u jeziku (jezična pitanja i sveprisutni anglizmi koji potiru domaće riječi) samo su dio složenog fenomena globalizacije, a ni članstvo u Europskoj uniji nije uspjelo promijeniti spomenute trendove, baš kao ni u Poljskoj (usp. Ławniczak, 2013, 42).

4.3.2. Europski identitet – između naslijeđenoga i željenoga identiteta

Identitet tranzicijskih zemalja pod čiji se nazivnik ubrajaju sve postsocijalističke zemlje karakteriziraju postavljeni ciljevi i specifična naslijeđa, što otežava izradu sheme tranzicijskih zemalja. Ipak, ono što ih povezuje je početak tradicije kao nemodernih društava u gospodarskom i političkom smislu (usp. Šundalić, 2004, 954). Naslijeđeni i željeni identitet ključne su odrednice pitanja identiteta u tranzicijskim zemljama.

"Dok se naslijeđeni identitet želi sačuvati u smislu sociokulturne memorije, željeni se identitet propisuje izvana u gospodarskoj, pravnoj i političkoj sferi. Naslijeđeni se identitet sve više prihvaća kao potvrda vlastite prošlosti, dok se željeni identitet prihvaća kao viza za zajedničku budućnost, kao pokazatelj razvoja. Zajedničko je ovim identitetima da se ne mogu birati, tj. kao što naslijeđeni identitet određuju činjenice prošlosti, tako je željeni identitet propisan činjenicama i pravilima zajedničkoga tržišta, politike i, dakako, kulture, on je uvjet i rezultat novoga razvoja." (Šundalić, 2004: 954). Proces pridruživanja europskim integracijama zahtijeva prilagodbu političkim i ekonomskim ciljevima EU-a koji se temelje na četiri faktora: "(1) političkom dijalogu, (2) ekonomskoj i kulturnoj suradnji, (3) slobodnom tržištu te (4) institucijama Zajednice" (Šundalić, 2004: 956).

Percepcija identiteta u politici uglavnom se vezuje uz pitanje nacije budući da se nacionalni identitet uglavnom koristio za potvrdu legitimiteta, ali je služio i kao temelj za razvoj nacionalne kulture i identiteta. Identitetski imaginarij uključuje sastavnice kao što su nacija, jezik, teritorij i religijska pripadnost. Šundalić ističe kako se kod pojedinih država u pitanje dovodi opstanak nacionalnoga identiteta, dok se kod drugih, uglavnom budućih zemalja kandidatkinja, ističe strah od gubitka odrednica nacionalnoga identiteta poput jezika,

običaja, političke suverenosti ili čak i teritorija (usp. Šundalić, 2004, 956). Stoga je glavni zadatak koji se postavlja pred zemlje kandidatkinje⁵² transformacija naslijeđenoga u razvojni identitet. Transformiranje identiteta ne znači nužno njegovo odnarođivanje kako se to uglavnom u javnosti percipira, već zapravo prilagodbu očuvanju sociokulturnih povijesnih vrednota kojima se pojedina zemlja potvrđuje na određenom prostoru, te otvara novome, europskome prostoru. Riječ je o procesu koji je praćen obrazovnim promjenama, te promjenama vezanima uz novo vrednovanje obrazovne i znanstvene djelatnosti. Šundalić ističe kako je u doba treće hrvatske modernizacije naglasak upravo na obrazovanju (usp. 2004, 959).

O pitanju europskoga identiteta progovorio je i papa Ivan Pavao II. ističući kako je primarno riječ o kulturnome pojmu, a ne samo o geografskome. Riječ je o krizi sustava vrijednosti i ideala u kojoj se današnja Europa nalazi. "Identitet Europe drastično se mijenjao nakon Drugog svjetskog rata, upozorava E. Morin. Dok je prije Europa bila puna unutrašnjih neprijatelja, sada ih ona nalazi samo izvan Europe. Ta se vanjska opasnost najčešće shvaća kao opasnost za njezin identitet" (Šundalić, 2004: 960). Autor nadalje upozorava kako je i hrvatski identitet, baš kao i identitet drugih društava izložen promjenama koje se potvrđuju povijesno-etničkim posebnostima. Riječ je o fenomenu koji polako dobiva tržišnu dimenziju, a što je posljedica težnje za integracijama u klub bogatih i razvijenih (usp. Šundalić, 2004, 961). Pitanje europejstva različito se percipira na Istoku i Zapadu; tako je europejstvo na Zapadu percipirano kao gospodarenje, na Istoku ono ima konotaciju služenja.⁵³ I dok su oni koji služe, identitet povezali s brigom oko nacionalnoga s ciljem očuvanja naslijeđa predaka, oni koji gospodare, identitet vezuju uz otvorenost promjenama temeljenima na znanju i novim tehnologijama. "Ovakva polarizacija svijesti i prakse pokazuje da u Europi i dalje dominira

⁵² Šundalić ujedno podsjeća kako Hrvatska 1993. godine nije uspjela ispuniti Kopenhaške kriterije koji se odnose na stabilnost institucija, pravnu državu, egzistiranje tržišnog gospodarstva, suočavanje s tržišnom konkurencijom te provedbu političkih, ekonomskih i monetarnih reformi (usp. 2004, 958).

⁵³ Inglehart ističe kako postoje razlike u percepciji Europe između starih i novih zemalja članica, budući da stare zemlje članice već 20 godina žive s nadnacionalnim identitetom, dodajući kako nadnacionalni identitet možemo promatrati kroz tri indikatora: nacionalnost, postnacionalne vrijednosti te kognitivnu mobilizaciju (usp. Inglehart, 1977 prema Green, 2012, 3). Za Ingleharta je nadnacionalni identitet pozitivno povezan s idejom kognitivne mobilizacije, kao i s osobito snažnim indikatorima političke uključenosti, učinkovitosti, obrazovne i informacijske razine. Nadalje, on smješta europske integracije u postmaterijalističko doba, identificirajući veću podršku među grupama nego kod materijalista (usp. Inglehart, 1977 prema Green, 2012, 3). Analiza odgovora iz longitudinalnog Eurobarometrovog istraživanja provedenog 1975., 1978. i 1979. godine u kojem je glavno pitanje bilo odrediti kojoj geografskoj jedinici pripadaju (regija, zemlja u kojoj žive, zemlja kao cjelina, Europa, svijet) pokazala je kako se većina ispitanika izjasnila da pripada gradu/državi (čak 2/3 ispitanika), što je potvrdilo da su europski i svjetski identiteti marginalizirani. No, postoje i razlike među zemljama. Slično je i s pojmom europejstva koje je u razdoblju od 1983. do 1986. raslo, osim u Njemačkoj, a od 1986. do 1990. ono opada, dok u periodu od 1990. do 1992. ponovno raste. Taj je nalaz kongruentan s Inglehartovim razlikovanjem parohijalnog i kozmopolitskog identiteta (usp. Green, 2012, 4).

interesna integracija, a ne "europejstvo" kao građenje zajednice solidarnosti u gospodarenju, politici i kulturi među onima koji povijesno i geografski jesu Europa. Stoga je "europejstvo" ispravnije shvaćati kao sinonim bogatstva i moći, što je privilegij jednih, a i dalje samo želja drugih" (Šundalić, 2004: 962).

"Europejstvo Hrvatske shvaća se kao duhovna pripadnost zapadnomu kulturnomu univerzumu koji se povezuje s antičkom (šire – sredozemnom) tradicijom, renesansnim humanizmom, građanskom kulturom i intelektualno-racionalnim objektivnim modelom spoznaje. U toj je konstrukciji taj prostor često suprotstavljan široko shvaćenomu Istoku – bizantskoj kulturi. Balkanstvo je stoga suprotnost europejstvu, utjelovljenje zaostalosti, usporenosti civilizacijskih procesa ili njihova potpunoga izostanka, centra plemenskih formi nacionalnoga identiteta, etničkih čistki i agresije" (Czerwiński, 2004: 45 prema Zieliński, 2012: 207).

Autor nadalje ističe kako je ukorijenjenost hrvatske kulture u europskoj neupitna, ali da se isticanje europejstva rijetko povezuje sa sredozemnom tradicijom, kao i što se europejstvo ne naglašava kao iznimno važna vrijednost (usp. Zieliński 2012, 207). "Hrvatski europocentrični diskurs odbacuje heroizam i rezignaciju zbog sudaranja slike stvarne i zamišljene Europe" (Zieliński, 2012: 208).

"U hrvatskim tekstovima funkcionira mit više Europa. "Različite Europe" simboliziraju odbacivanje današnjega modela liberalne i laičke Europe u korist modela zasnovana na narodnim i kršćanskim tradicijama (Mandić, 2001)." (2012: 210). "Europa je u suvremenom hrvatskom diskursu viđena kao područje koje su formirale ideologija i povijest, donedavno podijeljeno na europski Istok i europski Zapad, što je ustanovilo poredak Staroga kontinenta i odredilo sudbinu unatrag pola stoljeća (Kubisz 2004: 2016). Jedna od glavnih značajki hrvatskoga europskoga diskursa jest identifikacija europskoga identiteta, koja vodi preko revizije prošlosti, "čišćenja povijesti od laži", oslobađanja svijesti o Europi od laži "velikih matrica" " (Zieliński 2012: 216).

Promjena vlasti u Hrvatskoj početkom 2000-te značila je i ideološke promjene na ovim prostorima u vidu odbacivanja prethodno deklariranog nacionalizma, a aktualizirale su se i rasprave o geokulturalnoj pripadnosti Hrvatske kao i postjugoslavenskom naslijeđu (usp. Zieliński 2012, 216). Nadalje, proces europeizacije Hrvatske u počecima je bio praćen tzv. purističkim pokretom koji je nastojao očistiti hrvatsku kulturu od 'stranih' (balkanskih, orijentalnih) utjecaja, a sve kako europejstvo ne bi bilo dovedeno u pitanje. "Hrvatski europski diskurs poprima oblik europocentričnih naracija, jer snažna ukorijenjenost hrvatske kulture u europskoj kulturi omogućuje da se govori "u ime" Europe. Europocentrizam ovih diskursa potječe iz duha misije i vodi nametanju vlastite etnocentrične perspektive zaboravljenomu ili odbačenomu europskomu identitetu" (Zieliński 2012: 220). "Popis glavnih grijeha Europe jest vizija vlastita statusa, unutar kojega je realizirana reorganizacija odnosa na

vertikalnoj osi, tj. u odnosima s Europom (velikim Drugima), kao i na horizontalnoj osi, odnosno prema najbližim susjedima (mali Drugi)" (Zieliński 2012: 220).

Za jedne je ključni aspekt nacionalnoga identiteta proces samoidentifikacije, a za druge je to osjećaj pripadnosti i obaveze prema grupi (usp. Kamenov, Jelić, Huić, Franceško, Mihić, 2006, 869). Iako se odnos nacionalnog i europskog identiteta može konceptualizirati na dva načina; jednodimenzionalno pri čemu su obje dimenzije na suprotnim polovima, ali povezani, autorice se ipak priklanjaju modelu dviju međusobno nezavisnih dimenzija, pri čemu pojedinac može imati izražena oba identiteta. Nadalje, većina autora koji se bave ovom problematikom naglašavaju supostojanje paralelnih identiteta (usp. Kamenov i sur., 2006, 87). Karakter većine studija koje propituju odnos nacionalnoga i europskoga identiteta uglavnom je deskriptivni, kao što je već istaknuto, dok su empirijska istraživanja vrlo rijetka, a ono što se istražuje uglavnom su stavovi prema EU, tj. europskim integracijama (usp. Kamenov i sur., 2006, 871, 872). Dodatan problem predstavlja i nejasna operacionalizacija objekta stava koji se analizira (EU, eurointegracije, Europa). Rezultati istraživanja koje su proveli Kamenov i suradnice⁵⁴ pokazali su izražen umjereno visok nacionalni identitet što je u skladu s očekivanjima autorica, ali i na tragu prijašnjih istraživanja (usp. 2006, 877). Identifikacija građana Zagreba i Novoga Sada kao Europljana ne znači nužno i pozitivan stav prema europskim integracijama. Ako pak promatramo razlike u izraženosti nacionalnog i europskoga identiteta s obzirom na nacionalnu pripadnost ispitanika, uočava se izraženiji europski identitet kod pripadnika hrvatske nacionalnosti, ali s obzirom na malu razliku u skali može se govoriti o ujednačenoj identifikaciji pripadnika obje nacije (usp. Kamenov i sur., 2006, 878, 879).

"Proeuropska orijentacija visoko je negativno povezana s Percepcijom Europe kao prijetnje, a visoko pozitivno s Konativnom komponentom. Drugim riječima, što je stav sudionika prema europskim integracijama pozitivniji, to su spremniji djelovati kako bi potaknuli te promjene ili iskazali svoj pozitivni stav, a time manje Europu percipiraju kao prijetnju svom nacionalnome identitetu" (Kamenov i sur. 2006: 881).

Iako su prijašnja istraživanja fokusirana na povezanost privrženosti Europi i pozitivnim stavovima prema EU-u, za autorice je logična povezanost pozitivnog odnosa

⁵⁴ Glavni je cilj njihova rada bio istražiti odnos između europskoga i nacionalnoga identiteta, pri čemu je komparirana izraženost obaju identiteta kod građana Zagreba i Novog Sada, kao i analiziran međuođnos tih dvaju identiteta u analiziranih uzorcima. Osnovna je hipoteza bila da se pripadnost jednome ili drugome identitetu neće razlikovati s obzirom na nacionalnu pripadnost, a očekivano je i da će nacionalni identitet biti izraženiji od europskoga u oba uzorka (usp. Kamenov i sur., 2006, 872, 873).

prema europskim integracijama i europskoga identiteta, ali je uzročna povezanost ovih dviju varijabli i dalje nedefinirana (usp. 2006, 882).

"Drugim riječima, sudionici koji Europu ne doživljavaju kao prijetnju svom nacionalnom identitetu imaju izraženiji europski identitet. S druge strane, sudionici s visoko izraženim nacionalnim identitetom skloniji su ujedinjenu Europu doživjeti kao prijetnju svom nacionalnom identitetu, pa im je europski identitet nisko izražen. Pozitivan stav prema tehnološkom napretku i prema globalizaciji također je nisko pozitivno povezan s europskim identitetom, što upućuje na zaključak da se ljudi koji se boje novih tehnologija i globalizacije istodobno boje i velikih političkih zajednica poput Europske zajednice jer je i to svojevrsan oblik globalizacije i podrazumijeva tehnološki napredak" (Kamenov i sur., 2006: 885).

Green je u svom djelu 'Europljanin' iznio kvalitativne i kvantitativne podatke oko istraživanja vezanih uz europski identitet, pri čemu je ustanovio kategorizaciju faktora koja će utjecati na objašnjenje identiteta; atribucijski, ponašajni, društveno-psihološki i nešto teže kulturno-politički. Autor u svom ranijem radu također ističe kako je značenje europskoga identiteta usko povezano s kulturnim atributima i normativnim obavezama kao što su demokracija, ljudska prava, multikulturalizam, tolerancija i društveno-ekonomska solidarnost, kao i precjenjivanje instrumentalnih koristi od integracijskih procesa. Istaknuo je kako postoji stupanj slaganja oko europske identifikacije, mjeran stupnjem volje za žrtvovanjem politika ili pak za druge zemlje članice (usp. Green, 2012, 5). Nalaze slične Greenovim postavio je i Fligstein koji je pronašao da više od pola populacije ističe pripadnost identitetu, dodajući kako su faktori povezani s klasom i kozmopolitizmom – znanje, jezične sposobnosti i uzorci putovanja – ključne odrednice individualnoga određenja identiteta, tj. njegove prisutnosti ili odsutnosti (usp. Fligstein, 2009 prema Green, 2012, 6). Govoreći o identitetu nerijetko se spominje odnos prema Drugome, kao i pitanje Drugoga. Prvo djelo koje progovara o Drugome/Drugima (ljudima, identitetima koji nas okružuju) je djelo Edwarda Saída o orijentalizmu stavljajući nas 'Europljane' u odnos naspram svih ostalih 'ne-Europljana' (usp. Green, 2012, 6).

4.3.3. Europski 'Drugi' u našim očima – između realnosti i stereotipa

Altaras Penda ističe kako potraga za europskim identitetom još uvijek traje, budući da ne postoji jasan i jednoznačno definiran skup vrijednosti i stavova koji bi bili zajednički svim Europljanima. Osim toga, Europa još uvijek nema tri ključna obilježja; zajednički jezik, zajedničku kulturu i duhovnu posebnost (usp. Kale, 1999 prema Altaras Penda, 2005, 56). S

druge strane, zajedništvo je postignuto na području pravnog okvira i uređenju zajedničkog tržišta, dakle institucionalnoga rješenja dok je pitanje europskoga identiteta i dalje na marginama. To i ne čudi, ističe autor, ako se uzme u obzir činjenica da se nacionalni identitet izgrađuje stoljećima u usporedbi s europskim identitetom koji je odraz jedne nadnacionalne tvorevine različitih interesa sklonih čestim promjenama, a od Ugovora iz Maastrichta (1993. godine) prošlo je tek nešto više od dva desetljeća što je relativno kratko vrijeme za izgradnju identiteta. Da europski identitet nije zaživio među građanima Europe svjedoči i činjenica da se vrlo mali udio njih izjašnjava Europejcima/Europljanima, već ističu nacionalnu pripadnost, kao što je pokazano i na ranije spomenutim rezultatima istraživanja Kamenov i suradnica, za razliku od Amerikanaca koji su oličenje postojećeg kulturnog obrasca (usp. Altaras Penda, 2005, 56).

Zieliński navodi kako je u tranzicijskim, postsocijalističkim zemljama česta tema u javnom diskursu tema europejstva koja je povezana s tri kategorije; 1) svijest o naslijeđu koje potječe iz istog kulturnog kruga, dijeljenje zajedničke povijesne sudbine i zemljopisnoga prostora, 2) hrvatski europski diskurs je i obračun s Europom u kontekstu različitih tipova nasilja – povijesno, društveno, kulturno, ali i proces traženja novog europskog identiteta kao obilježja postmoderne i 3) suprotstavljanje hrvatskog europejstva sa suvremenom historiografijom koja nastoji revidirati prva desetljeća samostalne hrvatske povijesti, ali i dovršiti obračun s komunističkim naslijeđem (usp. Zieliński, 2012, 206).

Altaras Penda smatra kako se u tome proučavanju nacionalnih identiteta i poštivanju istih doprinosi izgradnji zajedničkoga europskog identiteta, a ne putem političkih odluka koje pokušavaju nametnuti političke elite (usp. Altaras Penda, 2005, 57). Proces samoodređenja koji je u biti tumačenja pojma identiteta ne treba uzimati zdravo za gotovo budući da "identitet pojedinca nije nastao iz drugih" (Altaras Penda, 2005: 58), već i u odnosu s drugima. Socijalni identitet temeljen na heteropredodžbama dugo je činio ishodište osobnog identiteta, no Altaras Penda ističe kako su socijalni identiteti uvijek naučeni, te se razvijaju u odnosu s drugima.

"Socijalni identitet (kao nepromjenjiva ili teško promjenjiva realnost) kao svoje izvorište koristi identifikaciju (kao proces do ostvarenja identiteta), dok osobni identitet kao svoju polazišnu točku ima subjekt koji je potpuno oslobođen svakog oblika socijalnog identiteta. Iako je teško naići na tako i toliko oslobođenog pojedinca, mnogo je lakše razumjeti da bez samospoznaje niti jedan drugi identitet nije prikaz stvarnoga stanja, nego je to prikaz trenutačnih odnosa centara moći koji se koriste vjekovnom čovjekovom težnjom za samoaktualizacijom u svoje svrhe" (Altaras Penda, 2005: 58).

Odbacivanje europskog Ustava na referendumima u Francuskoj i Nizozemskoj označilo je početak duge institucionalne i identitetske krize, slaže se i Petković (usp. 2007), dodajući kako nedostatak mogućnosti identifikacije s režimom dovodi u pitanje i njegovu legitimnost, dok Karolewaki ističe kako su spomenuti događaji znak da europski identitet pati od tzv. Maastrichtskog bluesa, koji se manifestira i u negativnim konotacijama prema EU-u, koje pak ovise o nestabilnoj javnoj podršci (usp. Eichenberg i Dalton, 2007, 139 prema Karolewski, 2011, 936). Za razumijevanje europskoga identiteta najvažnije je najprije razumjeti pojam kolektivnoga identiteta.

"Kolektivni identitet, kao osjećaj pripadnosti nekoj skupini i poistovjećivanje njezinih članova s njezinim dominantnim vrijednostima, ima svoje tipske varijante, ovisno o tome kakva je osnova pripadnosti skupini i kakvi su znakovi razlikovanja u odnosu na sve one koji skupini ne pripadaju. Jednom kada je takav identitet uspostavljen, pripadnici se osjećaju solidarno; oni čine kohezivnu zajednicu sa zacrtanim granicama prema vani, u kojoj je moguća učinkovita kolektivna akcija, no taj osjećaj zajedništva u teoriji može biti uspostavljen na sasvim različitim podlogama" (Petković, 2007: 807, 808).

Tri su tipa kolektivnog identiteta prema Oliveru Schmidtkeu (Schmidtke, 1998 prema Petković, 2007, 808); primordijalni, univerzalistički i tradicionalni identitet. Tako se primordijalni identitet temelji na pripisanim/askribiranim karakteristikama članova neke skupine, a odlikuje ga i formiranje čvrstih granica skupina koje isključuju iz zajednice sve one koji nemaju osobine iste. S druge strane, univerzalistički identitet "počiva na mehanizmima što načelno ne zatvaraju skupinu prema novopridošlicama. On podrazumijeva poštivanje normi i vrijednosti neke kulture kako bi osoba bila prihvaćena kao njezin član. Bez obzira na nečije podrijetlo, boju kože ili etnicitet, ako se tko prilagodi vrijednostima neke zajednice, on postaje njenim članom" (Petković, 2007: 808). Konačno, tradicionalni se identitet temelji na poznavanju i poštivanju svakodnevnih običaja iz prakse, a tipičan je za male sredine budući da članovima takve zajednice mogu postati svi koji spremno prihvaćaju običaje i ponašaju se sukladno njihovim pravilima (usp. Schmidtke, 1998 prema Petković, 2007, 808).

Pitanje kolektivnih identiteta može se promatrati na dvjema razinama; kolektivnoj i individualnoj. Individualna se dimenzija odnosi na opis identifikacije pojedinca s kolektivom, što je izuzetno značajno za pojedinca. Riječ je o priznanju i prihvaćanju pojedinca unutar grupe, što je važno za njezinu stabilnost. U tom kontekstu individualna dimenzija kolektivnog identiteta temelji se na vertikalnom odnosu između pojedinca i grupe. S druge strane, kolektivistička dimenzija kolektivnih identiteta znači samopercepciju grupe (od strane pojedinca i grupe) koja onemogućava vanjskim članovima da se prepoznaju kao kolektiv

(usp. Karolewski, 2011, 937). To znači da su kolektivni identiteti pod utjecajem unutarnjih i vanjskih faktora. Proučavanje kolektivnih identiteta osobito je značajno u političkom kontekstu budući da su kolektivni identiteti u fokusu elita koje ih nastoje motivirati kako bi zadržale legitimnost. Cilj je elita i u nacionalnim državama i u EU-u, kako ističe Karolewski, (re)konstruirati kolektivne identitete vlastitih građana, ali i transferirati svoje kolektivne identitete među zemlje Trećega svijeta. Povijesni primjeri za to su Rimsko Carstvo, SAD, SSSR te u novije vrijeme i EU (usp. Zielonka, 2008 prema Karolewski, 2011, 937). Autor ističe kako kolektivni identiteti konstruiraju percepciju 'Drugoga' tvoreći tako nove granice. Istodobno, Eisenstadt i Giesen razlikuju primordijalne, građanske i univerzalističke kodove kolektivnih identiteta koje su konstruirali političari za kolektivne rituale te za konstruiranje pozitivnih autopredodžbi, ali i izgradnju onih negativnih o 'Drugima'.

Tako su "primordijalni kodovi temeljeni na askripciji osobina kao što su spol, obitelj, pripadnost, dob i jezik te se referiraju na društvenu realnost ili prirodni poredak. S druge strane, građanski se kodovi odnose na društvene rutine, gdje univerzalistički kodovi definiraju kolektivni identitet kao razliku između 'nas' i 'njih' u odnosu na Svetosti Višnjeg kao što je Bog ili razlog, koji se odnosi na spasenje, napredak i realnost" (Karolewski, 2011: 938).⁵⁵

Percepcija Drugoga u primordijalnim kodovima percipira Drugoga kao prijetnju nacionalnome poretku ili zajednici. Drugi se percipiraju kao ljudi drugačijih društvenih tradicija, iskustava i povijesti (usp. Karolewski, 2011, 938). S druge strane, univerzalistički kodovi vide Drugoga kao potencijalnog člana grupe nastojeći ga uključiti u proselitizaciju i konverzijske strategije. U tom je kontekstu univerzalistički kod ovisan o granicama, te premješta kolektivne identitete u druge izvan kolektiva (usp. Eisenstadt i Giesen, 1995, 83 prema Karolewski, 2011, 938). Autor nadalje ističe kako EU kao korporativni akter u izvanjskom kontekstu promovira institucionalni identitet koji se sastoji od vlastitih procedura, normi, regulacija te se kao takav transferira u zemlje Trećega svijeta. Riječ je o tipu identiteta koji se razlikuje od simboličkoga, prije svega jer se simbolički identitet temelji na dijeljenju zajedničkih simbola kao što su zastava, grb, praznici ili čak i prošlost, dok se institucionalni identitet temelji na specifičnim institucijama i vjeri u njihovu superiornost (usp. Karolewski, 2011, 938). Uočava se da EU generira dvije razine identitetske dileme; konstrukciju europskog identiteta u susjedstvu kao normalnoga, kao i koncepta nadmoći. I dok koncept normalnog identiteta legitimizira primjenu vlastitih europskih pravila, normi i standarda (kao jedinih prikladnih u susjednim zemljama), koncept superiornoga promovira autopredodžbe o

⁵⁵ Citat u prijevodu.

EU-u kao normativnoj nadmoći (usp. Karolewski, 2011, 939). Usvajanjem institucionalnih pravila EU-a u zemljama Trećega svijeta prenosi se europski institucionalni identitet.

Nadalje, vanjska dilema o europskome identitetu može se promatrati također na dvjema razinama; 1) odbijanje članstva susjednim zemljama kao što su Bjelorusija, Ukrajina, Moldavija, što dovodi europski identitet u pitanje, te 2) EU ne živi uvijek s pozitivnim autopredodžbama koje su nerijetko povezane s europskim kredibilitetom kao hegemonijskim (usp. Karolewski, 2011, 939). Govoreći o oblikovanju i prenošenju europskoga identiteta ne možemo zanemariti pojam europeizacije, no koncept europeizacije, kao što je već istaknuto u prethodnome poglavlju, nije jednoznačan u relevantnoj literaturi. Naime, uglavnom se odnosi na izgradnju europskih institucija i reforme kod nečlanica, a za Karolewskog je europeizacija sinonim za EU-izaciju, pri čemu je sklon da se taj proces proučava i kroz djelovanje zemalja koje nisu formalno EU članice budući da su i one subjekt europskog normativnog i institucionalnog utjecaja (usp. Karolewski, 2011, 940). Europeizacija se promatra kroz prizmu prilagodbi domaćih političkih struktura europskom normativnom i regulatornom okviru. Riječ je o pravilima koja omogućuju interakciju s domaćim strukturama, no proces regionalizacije nije strogo zatvoren, naglašava Karolewski, već omogućuje i širenje europskih ideja i identiteta na ostale europske zemlje u vidu projekata regionalizacije itd. (usp. Schimmelfenning, 2009a prema Karolewski, 2011, 940). Istodobno, nema konsenzusa kada je riječ o mehanizmima koji bi pomogli u jačanju institucionalnog identiteta.

Petković nadalje ističe kako se uočava napetost između prvog i drugog tipa kolektivnog identiteta – primordijalnoga i univerzalističkoga. I dok se na temelju primordijalnoga identiteta u zajednicu ne mogu integrirati različite etničke i jezične skupine, univerzalni je identitet, satkan od transjezičnih i transetničkih normi, otvoren svima koji ga poštuju. Navedeni argumenti upućuju na problematičnost europskoga identiteta budući da ekonomsko i pravno povezivanje nije dovoljno za stabilnost Unije posebice u vremenima izraženih nacionalnih identiteta koji se nastoje oduprijeti procesima globalizacije (usp. Schmidtke, 1998 prema Petković, 2007, 809). Stoga se Schmidtke zalaže za izgradnju europskog političkog identiteta. Naime, primordijalni je identitet isključen budući da ne postoje zajednički europski simboli, kao ni europski *etnos*, a Europa se ne može nadmetati s jakim nacionalnim, jezičnim i običajnim zajednicama. Isključen je i tradicionalni identitet jer nema ni uspostave tradicionalnih rutina, stoga je moguć univerzalistički, inkluzivni identitet Europe (usp. Schmidtke, 1998 prema Petković, 2007, 809). Nadalje, Habermas je dao svoju koncepciju europskog ustavnog patriotizma, zagovarajući federalistički politički poredak koji

bi omogućio stvaranje europskog političkog naroda uz pomoć dijelova civilnoga društva kao i europskih komunikacijskih mreža, kao temelja daljnjeg europskog integriranja (usp. Habermas, 2001 prema Petković, 2007, 810).

Europski politički identitet sintagma je koju podupiru mnogi autori, a koja se odnosi na naglašavanje zajedničkih prava i njihovu zaštitu djelovanja temeljem Europskog suda pravde koji je svojim odlukama već uvelike utjecao na živote građana Europske unije (usp. Schmidtke, 1998; Mayer, Palmowski 2004 prema Petković, 2007, 811). Magnette ističe da postojeći mehanizmi nisu dovoljni te da treba stvoriti aktivno političko građanstvo koje jedino može utjecati na smanjenje demokratskog deficita Unije, a što bi se moglo postići politiziranjem rasprava EK-a koje bi uključile europsku javnost (usp. Magnette, 2003 prema Petković, 2007, 812). S druge strane, ideja o europskom demosu iz tekstova Jiříja Příbáňa koji naglašava "dijalektičku sintezu između postojeće "Europe naroda" i izgradnje transnacionalnoga europskog *demos*a" (2007: 813), iako utopijska polako se ostvaruje u praksi što je vidljivo u usvajanju zajedničke europske pravne stečevine kao temelja europskog građanstva. Petković podsjeća na korijene rasprava o europskome identitetu koji se mogu povezati s razvojem teorija nacionalizma; od Smithovog razmišljanja o naciji kao zamišljenoj ili izmišljenoj zajednici, Meineckeovom razlikovanju *Saatnation* i *Kulturnation* te Hobsbawmovo razlikovanje građanskog i jezičnog nacionalizma naspram etničkog i jezičnog (usp. Hobsbawm, 1993; Smith, 2003 prema Petković, 2007, 815).

Problemiziranje ovih razlika najviše je izraženo u djelu Johna Plamenatza koji je razlikovao zapadni i istočni nacionalizam; tako zapadni karakterizira sinergija s liberalizmom, a istaknute nacije predstavljaju Francuzi i Nijemci koji imaju razvijenu kulturu naspram istočnoga nacionalizma koji je protuliberalan i tipičan za slavenske narode (usp. Plamenatz, 1973, 32, 34 prema Petković, 2007, 815). Nadalje, Brubaker razlikuje građanski i etnički nacionalizam, pri čemu je građanska dimenzija percipirana kao pohvala, a etnički kao pokuda.

"Uzima se da je građanski nacionalizam liberalan i univerzalistički, a etnički nacionalizam liberalan i isključiv. No, prema Brubakeru, čak i u svojim idealnim oblicima, oboje su isključivi, samo svaki na svoj način. Dok drugi isključuje sve koji nemaju potrebne etničke karakteristike – iako ni to u praktičnim slučajevima nije sasvim tako – prvi isključuje sve one koji su ideološki nepodobni, za što Brubaker navodi ekstremne primjere jakobinskog terora u Francuskoj i makartizma u SAD-u, ili pak državlјanskim statusom isključuje sve one koji ne odgovaraju pravno propisanim uvjetima. Brubaker argumentira kako državlјanstvo isključuje, a ponekad uključuje i mimo nečije volje, za što navodi i primjere etničkih Mađara koji žive u Rumunjskoj i Alžiraca rođenih u Francuskoj" (Brubaker, 1999, 65 – 66 prema Petković, 2007: 817).

"Sažeta poenta Brubakerove argumentacije jest da je razlikovanje između građanskoga i etničkoga nacionalizma manihejski mit, fantastično razlikovanje čistoga dobra i čistoga zla, koje nema čvrste osnove, osim u ideološkim nadmudrivanjima; na ovome svijetu su akteri, bilo pojedinačni bilo državni obdareni objema karakteristikama, koje je u praksi ponekad teško razdvojiti. Stoga crno-bijeli svijet treba raščiniti na sive nijanse" (Petković, 2007: 817).

Ne postoji građanski nacionalizam, smatra Brubaker, potvrđujući to na primjeru Francuske i SAD-a, gdje građanski nacionalizam obiluje etnokulturnim elementima i gdje je izražena asimilacijska politika (usp. Brubaker, 1999 prema Petković, 2007, 818). S druge strane, izraženi nacionalni stereotipi ruše mit o jedinstvenome europskome identitetu. Nacionalni su stereotipi bili osobito izraženi tijekom pristupanja novih članica i neutemeljena straha o novim narodima i migraciji radne snage, pri čemu ti novi nisu percipirani kao 'novi Europljani', već kao i isključivo 'Drugi' koji otimaju posao starim Europljanima (usp. Petković, 2007, 819).

"Pogledajmo konačno u svjetlu Brubakerova argumenta i pojedine stavove eurooptimista koji žele graditi europski politički identitet. Oni su uglavnom svjesni da europskoga *demosa* još nema; da postoji više europskih *etnosa* i *demosa*, to je socijalna činjenica (Weiler, 2003., 21). Svi prikazani argumenti konstruktora europskoga političkoga identiteta normativnog su karaktera, oni zagovaraju izgradnju europske političke zajednice" (Petković, 2007: 820).

Petković je pokazao da transnacionalni politički identitet nema jako uporište budući da se pokazalo kako postojeće europske institucije i univerzalna prava onemogućuju smanjiti lojalnost naciji i državi (usp. Petković, 2007, 821). Autor ističe kako, govoreći o EU i pitanjima integracije, mnogi inzistiraju na zajedničkom interesu, no njegovo je mišljenje da identitet prethodi zajedničkom interesu koji dolazi do izražaja tek nakon definiranja granica zajednice. No, da to i nije baš tako svjedoče otpori o ulasku Turske u EU koja se percipira stranom, 'drugom', i na čijem se primjeru ističe primordijalni identitetski kod (usp. Petković, 2007, 821).

Je li europski identitet kompatibilan s turskim?, pitaju se Özer i Gül Yildirimikaya. Ideja o zajedničkom europskom identitetu značajno se promijenila nakon Hladnoga rata, a razlike među zemljama članicama sve više dolaze do izražaja. Delantyjeva teza o granicama predstavlja snažan alat za objašnjavanje kulturalne dinamike samoidentifikacije kroz isključivanje. Za njega su europske istočne granice mehanizmi za promatranje njenih naroda kao neeuropskih 'Drugih' (Orijent, islam, Azija...). S druge strane, podsjeća i na to kako je europski identitet satkan od kolektivnih identiteta koji ne moraju nužno proizvesti europski identitet. Naponi za uspostavu zajedničkog europskog identiteta traju još od 1973. godine, podsjetimo samo na Kopenhasku deklaraciju koja je nastojala definirati europski identitet i

političke strukture europske zajednice u njihovu odnosu s vanjskim svijetom (usp. Özer, Gül Yildirimikaya, 2012, 33). Kritike upućene Turskoj uglavnom su se odnosile na kršenja ljudskih prava, ali i naglašavanje njene nekompatibilnosti s europskim vrijednostima (tolerancija, pravda, solidarnost). No, percepcija Turske mijenja se tijekom Hladnoga rata, baš kao i definicija europskoga koji stavlja sve veći naglasak na demokratske vrijednosti. Uslijedilo je kritiziranje Turske na sastancima Europske komisije, a percepcija Turske kao 'kulturalno druge zemlje' postajala je uobičajena pojava, koja se temelji na odbacivanju različitosti zbog religije, ali i kulture. Özer i Gül Yildirimikaya ističu kako je stavove prema Turskoj kao mogućoj članici utjecalo i pitanje euroskepticizma, ali i religijska netolerancija budući da su demokršćani i konzervativci smatrali kako se Turska ne uklapa u sustav europskih vrijednosti i ljudskih prava (usp. Özer i Gül Yildirimikaya, 2012, 38). Razlozi religijske netolerancije rastu posebice nakon 11. rujna i napada na Ameriku koji je promijenio odnos prema islamu. Čini se kako je koncept multikulturalizma u Europi ipak na izdisaju, a ulazak Turske u EU svakako bi zajamčio nastavak te ideje, no za to je potrebno razumjeti proces transfera europskoga identiteta na buduće zemlje članice.

4.3.4. Kako se odvija transfer europskog identiteta?

Tri su većinska argumenta za norme u izgradnji identiteta; 1) akteri koji daju identitet mogu djelovati po principu nagrade i kazne u postizanju ponašanja koje žele davatelji identiteta. Identitetska generacija izvan EU-a ovisna je o njenom dvostranom kredibilitetu; "subjekti europske politike moraju biti sigurni da će primiti obećane nagrade nakon ispunjavanja EU zahtjeva te s druge strane moraju vjerovati da će primiti nagrade samo ako potpuno upoznaju zahtjeve" (Sedelmeier, 2006 prema Karolewski 2011: 941).⁵⁶ Nadalje, 2) interakcija između aktera koji proizvode identitet i aktera koji ga usvajaju može osigurati internalizaciju normi i identiteta te 3) argument normativne persuazije koji podrazumijeva nesebičnu razmjenu argumenata s ciljem ostvarivanja konsenzusa, radije nego da je riječ o pregovaranju na temelju individualnih interesa (usp. Karolewski, 2011, 941). Postavlja se pitanje kako izgleda transfer normi izvan EU-a? Karolewski ističe kako EU koristi norme instrumentalno kako bi promijenila ponašanje i institucije onih zemalja koje još nisu formalno članice, ali to čine i perspektivne EU članice s ciljem održavanja 'zajedništva' kako bi postale članicama.

⁵⁶ Citat u prijevodu.

No, na primjeru tzv. istočnoga proširenja vidjelo se da su zemlje članice bile uvučene u retoričku zamku budući da su verbalno podržale koncept, ali realno nije bilo tako budući da se to protivilo njihovim interesima (usp. Karolewski, 2011, 942). Transfer identiteta mora biti poduprt mehanizmima koji omogućuju rast legitimnosti prenošenih normi, što EU nastoji učiniti jačanjem politike prema susjedstvu. Govoreći o srednjoeuropskim i istočnoeuropskim zemljama, EU ističe identitetski orijentirane norme zapisane u institucionalnim strukturama, puno više nego što promiče svoje interese. Iako to nije osobito vidljivo u europskoj vanjskoj politici, kada je riječ o ovoj skupini zemalja to je iznimka (usp. Karolewski, 2011, 943). Stoga se pridruživanje zemalja ove skupine primarno gledalo kroz podršku demokratskim i tržišno orijentiranim transformacijama, a EU je tijekom pristupne faze isticala obaveze prema regiji, ali i europsku solidarnost, kao i prisilno isključivanje kandidatkinja iz eurointegracijskog procesa. Ta je orijentacijska podijeljenost dala normativni zaokret europskim integracijama, koje su diskurzivno integrirale srednjoeuropske i istočnoeuropske zemlje u srce europskog identiteta. Zanimljivo je promatrati stav EU-a prema postsovjetskim zemljama kao što je Ukrajina, koja se našla na raskrižju europskih i ruskih interesa, a u obzir treba uzeti i političke igre Rusije kojima je cilj bio "osloboditi" Ukrajinu od 2004. do 2010., što su svakako ograničavajući faktori za širenje kolektivnog identiteta (usp. Karolewski, 2011, 944).

Govoreći o kreiranju samopercepcije EU-a autor naglašava kako je često bilo važnije da je ona pozitivna, nego da je istinita, a pozitivan imidž EU-a u središtu je akademskih debata o mogućem sadržaju europskog kolektivnog identiteta. Tri su tipa samopercepcije EU-a; imidž kozmopolitske Europe, civilna moć i normativna moć koja omogućava EU-u da kreira slike moći kao ključnog preduvjeta transfera institucionalnoga identiteta zemljama Trećega svijeta (usp. Karolewski, 2011, 944). Prvi se tip pozitivne autopredodžbe temelji na slici Europe kao kozmopolitske, što je i zagovarao Jürgen Habermas koji je vjerovao da se EU može temeljiti na tankom kolektivnom identitetu sačinjenom od apstraktnih univerzalističkih principa kao što su ljudska prava, a što uključuje i izvodi se iz Kantove kozmopolitske koncepcije u europski konstitucionalni patriotizam za koji se vjeruje da će zamijeniti etničke granice europskih nacija (usp. Habermas, 2003 prema Karolewski, 2011, 945). Budući da EU predstavlja postnacionalnu tvorevinu, vjeruje se da europski građani imaju mogućnost razviti smisao za lojalnost i solidarnost neovisno o svojim pojedinačnim identitetima. Riječ je o kozmopolitskoj Europi koja je povezana prije s ustavom nego s državom, te je predstavljen u dijeljenoj kulturi i univerzalnim i liberalnim vrijednostima (usp. Payrow Shabani, 2006, 699 – 718, Lacroix, 2002, 944 – 958 prema Karolewski, 2011, 945). U posljednje se vrijeme EU

predstavlja kao civilna snaga građana u odnosu na traženje pozicija moći kao što je SAD. Jedna od kategorija koji nastoji promovirati ovaj koncept svakako je multikulturalizam (usp. Karolewski, 2011, 945).

Civilna priroda vidljiva je kroz suradnju u kontekstu europske vanjske politike, za što se vjeruje da je cilj zadržati nekolonijalni identitet prema susjedima za razliku od SAD-u koji tzv. civilizacijsku misiju ističu kao glavni element svoje vanjske politike. Države EU-a ističu deliberativnu i institucionalnu suradnju u sklopu političkih okvira i mehanizama. No, autor upozorava kako je taj model odličan paravan za skrivanje vlastitih primarnih interesa pojedinih zemalja članica (usp. Karolewski, 2011, 946). U treću skupinu imidža oko europskoga identiteta ističe se normativna moć koja je zapravo i povezana s prethodne dvije koncepcije – EU pritom ističe progresivan stav primjerice u odbijanju smrtne kazne ili u promoviranju i primjeni okolišnih politika. Drugim riječima, EU promovira svoj pozitivni imidž kao predvodnik u borbi protiv klimatskih promjena potvrđujući moralnu nadmoć, pri čemu vlastiti identitet prikazuje u kontrastu s drugima, ponajprije s SAD-om, koji se percipira kao 'značajni Drugi' (usp. Karolewski, 2011, 946).

Sljedeća razina promatranog transfera identiteta vezana je uz postsovjetske zemlje i zemlje koje nisu članice EU-a. Naime, EU ima cijeli niz politika prema zemljama koje nisu njene članice i zemljama Trećega svijeta, pri čemu učinci distribucije identiteta nisu osobito izraženi, ali i gdje postoji transfer institucionalnoga identiteta. Pet je glavnih politika EU-a prema zemljama Trećega svijeta; bivša politika proširenja (uglavnom povezana sa zemljama Središnje i Istočne Europe), Pakt o stabilnosti (Jugoistočna Europa), politika na relaciji EU – Rusija te politika na relaciji EU – središnja Azija (tzv. EU – Ostpolitik) kao i ENP (politika susjedstva)⁵⁷ namijenjena bivšim sovjetskim zemljama kao što je Ukrajina, Bjelorusija, Moldavija, Gruzija, Azerbejdžan i Armenija (usp. Karolewski, 2011, 947). Instrumenti vanjske politike EU-a dijele se na pozitivne i negativne. Pozitivni uključuju osiguranje koristi za ciljne države (napredak u članstvu, tješnja suradnja, financijska korist, tehnička pomoć te uspostava političkog dijaloga), dok su negativni usmjereni na pritiske elitnih država (podupiranje suprotstavljenih grupa civilnog društva) ukoliko zakažu u ispunjavanju normativnih zadataka (usp. Karolewski, 2011, 947). Oba se tipa političkih instrumenata mogu koristiti za transfer identiteta u zemlje Trećega svijeta.

⁵⁷ usp. *European Neighborhood Policy* = Europska politika susjedstva.

Socijalizacija pomoću europskoga identiteta događa se u kontekstu samoodređenja EU-a kao 'zajednice vrijednosti', pri čemu su u središtu takve samoidentifikacije principi demokracije, ljudskih prava, vladavine prava i dobrog upravljanja. Riječ je o vrijednostima koje, kako ističe Karelowski, grade okvir za unutarnju i vanjsku politiku EU-a, što je vidljivo u mnogim deklaracijama, ugovorima, komunikaciji Europske komisije, kao i na primjeru bilateralnih ugovora EU-a sa zemljama Trećeg svijeta, pri čemu EU izvozi svoje vrijednosti postavljajući standarde i oblikujući koncepte onoga što je 'normalno' kao i identificirajući devijantno ponašanje (usp. Karolewski, 2011, 948). Nadalje, europska politika susjedstva (ENP) služi kao institucionalna platforma za vanjski transfer identiteta. Riječ je o financijskom sustavu pomoći usvojenom 2007. godine za susjedstvo s ciljem promoviranja slobodne trgovine, te kreiranja normativnog okvira za europske standarde. Autor ističe kako je harmonizacija tih normi i standarda u zemljama koje nisu članice EU-a kroz deklaracije o zajedničkim političkim objektima prikladnija socijalizacijskim strategijama EU-a prije nego strategijama uvjetovanja. Primjerice, akcijski planovi uključuju strateško partnerstvo sa susjedima ističući više suradnje i značajniju integraciju, kao i naglašavanje strateškog partnerstva među zemljama. Riječ je o vrijednosnim orijentacijama puno prije nego mjerljivim koristima (usp. European Commission, 2005 prema Karolewski, 2011, 949). U institucionalnome smislu ENP je relativno centraliziran budući da se ministri ENP članica susreću s tzv. trojkom iz Vijeća za suradnju i pridruživanje (usp. Karolewski, 2011, 950). Vezano uz ENP zemlje treba istaknuti kako su uvjetovane i socijalizacijske strategije slabe, budući da EU ne nudi članstvo tim zemljama, stoga transfer identiteta nije utemeljen na ponudi realnog identiteta. To je tipičan primjer u zemljama kao što su Ukrajina, Moldavija i Bjelorusija koje, iako su raščistile s prošlošću, još uvijek imaju veze s Rusijom. Ta ambivalentnost između ruskoga i europskoga identiteta čini ovaj proces još kompliciranijim (usp. Karolewski, 2011, 951).

Europska unija koristi uvjetovanje i socijalizaciju u transferu svog institucionalnoga identiteta, no autor ističe kako postoje razlike među zemljama kandidatima (s jakom uvjetovanošću) te 'krugom prijatelja' (s jakom socijalizacijom), kao i u području donošenja politika. EU posebice ističe jaku uvjetovanost u području okolišnih politika među zemljama kandidatima, ali i zemljama Trećega svijeta. S druge strane, u pitanju vanjske politike odnosi se na jače nehijerarhijsko umrežavanje, posebice kod zemalja koje još nisu kandidati (usp. Karolewski, 2011, 952). No, pitanje je koja je metoda pouzdanija kada je riječ o transferu identiteta. U slučajevima autoritarnih zemalja koje nisu članice, EU se oslanja na djelomični

prikaz identiteta u značenju 'lakog socijalizacijskog' pristupa s ciljem temeljne liberalizacije, gdje se u zemljama kandidatima s demokratskim standardima oštriji standardi češće koriste. Ipak, EU se susreće s dilemom vanjskog identiteta odbijajući dati perspektivu formalnog članstva zemljama kao što su Bjelorusija, Ukrajina, Moldavija, ističući njihov kredibilitet kao identitetski hegemon. Osim toga, EU ne živi uvijek s pozitivnom autopercepcijom, što otvara pitanje njenoga kredibiliteta (usp. Karolewski, 2011, 952), ali i pomaže jačanju euroskeptičnih grupacija.

4.4. Euroskepticizam kao novi populizam

4.4.1. Tvrđi i meki euroskeptici – podjela bez kraja

Termin euroskepticizma je višeznačan što rezultira različitim konotacijama. U najširem smislu euroskepticizam se odnosi na ideju suprotstavljanja europskim integracijama. Stoga je korisno proučavati tzv. 'tvrde' i 'meke' euroskeptike u zemljama Srednje i Istočne Europe (usp. Taggart, 1998 prema Taggart i Szczerbiak, 2004, 3). Iako postoji visoki stupanj konsenzusa među političkim elitama oko europskih integracija i pridruživanja EU-u, ipak možemo razlikovati one koji nisu tako blagonakloni prema ideji europskih integracija, kao i one koji se izravno protive ideji europskog integriranja i pridruživanja EU-u (usp. Taggart i Szczerbiak, 2004, 3). Tako tvrdi euroskeptici izražavaju negativan stav prema projektu europske političke i ekonomske integracije ili se protive članstvu u EU. Autori nadalje ističu kako je riječ o onima u čijem je središtu protivljenje sadašnjoj formi integracija, praćeno negativnim vrijednostima (oni shvaćaju EU kao liberalnu, kapitalističku/socijalističku tvorevinu). Primjeri za ovaj tip euroskepticizma su antieuropske stranke s jednim pitanjem koje su za te stranke od vitalnog značenja (usp. Taggart i Szczerbiak, 2004, 3). Istodobno, tzv. 'meki' euroskeptici predstavljaju skupinu kontingentnih ili kvalificiranih protivnika europskim integracijama. Meki euroskepticizam može poprimiti oblik politike nacionalnog, interesnog euroskepticizma koji uglavnom podrazumijeva protivljenje političkoj i ekonomskoj integraciji ili pojedinačnim inicijativama u smislu protivljenja specifičnim EU pitanjima.⁵⁸

⁵⁸ Novija su istraživanja usmjerena ka utvrđivanju povezanosti između euroskeptika i nove radikalne desnice. Tako je utvrđeno kako šovinizam, ksenofobija i antieuropski nacionalizam zastupaju sljedeće stranke u Europi; Francuska nacionalna fronta, danski Pučani, austrijska Slobodarska stranka te njemačka Republikanska stranka (usp. Ray, 1999; Batory, 2001; Golder, 2003; Pokorny, 2009 prema Downs, 2011, 281). Promatrajući podršku tvrdim i mekim euroskepticima uočava se kako najveću podršku tvrdi euroskeptici imaju u Danskoj (29,9 %),

Tvrđi i meki euroskeptici mogu se promatrati na individualnoj razini budući da je podrška ili protivljenje EU-u iskazljiva binarno ili kroz apsolutne brojeve kako ističe Taggart (usp. Taggart, 1998 prema Downs, 2011, 282). Razlika između ove dvije skupine euroskeptika može se promatrati i na individualnoj razini; tako tvrdi euroskeptici imaju intenzivno negativan stav prema EU-u zbog čega se nazivaju i teškim eurocinicima (usp. Krouwel i Abts, 2007, 262 prema Downs, 2011, 282), a oni s manje suprotstavljanja EU-u meki ili blagi euroskeptici koji njeguju donekle pozitivan imidž o EU zbog čega ih se povezuje s euroentuzijastima i eurofilima.

Euroskepticizam tako predstavlja specifičan fenomen različit o zemlji ili vremenu, ali usmjeren na pitanja oko integracija. Tako je primjerice euroskepticizam u Britaniji⁵⁹, Švedskoj i Danskoj usko vezan uz protivljenje euru, dok je u drugim zemljama izražen prema moći nadnacionalnih institucija (usp. Taggart i Szczerbiak, 2004, 4). S druge strane, nacionalno orijentirani tip euroskepticizma u središte stavlja retoriku koja ističe nacionalne interese u kontekstu debata oko EU-a. Tip mekog euroskepticizma podudaran je s generalnom podrškom europskom projektu, a zapravo uključuje stranačke stavove prema širenju europskih integracija, ali i potrebu za jačanjem nacionalno-interesne retorike kako bi se stvorila podrška na domaćem političkom terenu. Podsjetimo, tijekom pregovaračkog procesa dolazi do mnoštva kompromisa u kojem zemlje članice kratkoročno žrtvuju nacionalne interese (usp. Taggart i Szczerbiak, 2004, 4). Autori su iznijeli šest prijedloga oko euroskepticizma pri čemu su prva tri izvedena iz studija koje su proučavale euroskepticizam u zemljama zapadne Europe, a ostala se tri odnose konkretno na zemlje Središnje i Istočne Europe. I dok su prijašnja istraživanja nastojala dokazati da su euroskeptici isključivo ljevičari, novija se tome protive.

Promatrajući rasprostranjenost euroskepticizma u zapadno-europskim stranačkim sustavima smještenima na lijevom spektru politike, uočava se kako euroskepticizam donosi neobične koalicije različitih ideoloških skupina. Stoga autori smatraju kako je stranačka pozicija lijevo-desno na dijelu spektra zapravo nepovezana s EU pitanjima (usp. Taggart i Szczerbiak, 2004, 5). Euroskepticizam može naglasiti razlike među političkim sustavima,

Francuskoj (26,7 %) i Švedskoj (16,4 %), dok meki euroskeptici uživaju značajnu podršku u Velikoj Britaniji (32,4 %), Austriji (26,9 %) i Nizozemskoj (15,9 %) (usp. Messina, 2002, 25 prema Downs, 2011, 281).

⁵⁹ Podjela euroskeptika na dvije grupacije nije zaobišla ni Veliku Britaniju gdje tvrdi euroskeptici propituju legitimnost bilo koje razine europskih zakona i ugovora te njihovih promjena koje se izlažu demokratskoj i slobodnoj Britaniji naspram tiranije i centralizacije koja dolazi izvan otoka. Daddow nastoji objasniti kulturalnu zbunjenost tzv. tvrdog euroskepticizma u Britaniji te isticanje tzv. 'Murdochovog efekta' koji se odnosi na način prikaza europskih tema u medijima te dominacije medijskih vlasnika na sadržaj i senzacionalistički okvir prikaza europskih tema (usp. Daddow, 2012, 1220, 1221).

ponajprije zbog različitih oblika njegova izražavanja (usp. Szczerbiak i Taggart, 2000 prema Taggart i Szczerbiak, 2004, 5). Stoga se smatra kako je položaj stranaka u političkom sustavu povezan s izražavanjem euroskepticizma. Taj je okvir praćen s dvije dimenzije; 1) stranke imaju visoke troškove u smislu kazne prilikom isticanja bilo kojeg tipa euroskepticizma te 2) stranke mogu isticati euroskepticizam kako bi naglasile svoju poziciju, pogotovo ako je ona marginalna na domaćoj političkoj sceni (usp. Taggart i Szczerbiak, 2004, 5). Njihov se treći prijedlog odnosi na poimanje javnoga euroskepticizma što podrazumijeva da se europske integracije događaju između predstavnika političkih stranaka i predstavnika europskih institucija.

Naime, to podrazumijeva da postoji odnos između javnog mnijenja i stranačkog mnijenja, međutim taj odnos i nije tako jednoznačan, a ni jednostavan kao što se misli.⁶⁰ Četvrti prijedlog ističe opravdanost sumnje u povezanost između napretka zemlje prilikom pridruživanja i razina euroskepticizma. Autori ističu kako proces pristupanja ima trenutne učinke napretka za pojedinu zemlju, ali vjeruju kako je generalni konsenzus između elita i javnosti da je pristup EU-u dugoročno koristan, ali i da taj konsenzus potiče rast euroskepticizma nad pojedinačnim političkim pitanjima institucionalne prilagodbe (usp. Taggart i Szczerbiak, 2004, 6). Političke elite u EU i zemljama članicama nastoje ohrabriti kandidate za poduzimanje strukturnih reformi (ekonomskih i političkih), no autori ističu kako takva retorika može zapravo otkriti njihovu dublju povezanost tijekom pristupnog procesa. Stoga se učinci takvih okolnosti promatraju kroz priliku za frustraciju svih koji su uključeni u pregovarački proces, ali i za one koji žele skupljati političke bodove na nezadovoljstvu građana.

Stoga je četvrti prijedlog sljedeći: "Euroskepticizam je jači u onim zemljama članicama gdje se pridruživanje percipira kroz trenutne koristi u odnosu na one zemlje članice gdje se to čini mnogo daljim" (Taggart i Szczerbiak, 2004: 7).⁶¹ Kao što je ranije spomenuto, očekuje se da je tzv. 'tvrdi' euroskepticizam povezan sa strankama gdje su izražena jednostavna pitanja. No, ako uzmemo u obzir široki konsenzus oko važnosti ulaska u EU među strankama, tada se očekuje manje izražen ovaj oblik euroskepticizma, ističu autori, očekujući dominaciju tzv. 'mekog' euroskepticizma u čijem je središtu pristupni proces, kao i

⁶⁰ Podsjetimo, međuvladina suradnja na kojoj i počivaju europske integracije odnosi se na suradnju Vijeća ministara, Europskog vijeća, Europske komisije i Europskog parlamenta u kojemu su stranački predstavnici kako bi razmatrali europske politike. Osim toga, tvrdi stranački euroskepticizam podcjenjuje javni euroskepticizam iz čega proizlazi zaključak kako razina stranačkog euroskepticizma ne mora biti izravno povezana s razinama popularnoga euroskepticizma (usp. Taggart i Szczerbiak, 2004, 6).

⁶¹ Citat u prijevodu.

različite strukturne reforme povezane s njim (političke, ekonomske, gospodarske). Stoga Taggart i Szczerbiak očekuju i njegovu slabu izraženost u zemljama Srednje i Istočne Europe. U posljednjoj skupini prijedloga autori istražuju je li priroda političkih iskustava u Srednjoj i Istočnoj Europi povezana s tipovima euroskepticizma u njihovim stranačkim sustavima. To je zanimljivo promatrati pogotovo ako uzmemo u obzir činjenicu o iskustvima bivših komunističkih ili postkomunističkih zemalja koje su prošle tranziciju (usp. Taggart i Szczerbiak, 2004, 7). Konačno, razina pozitivne podrške manja je u novim neovisnim državama i viša u nedavno formiranim državama. Euroskepticizam je jači u državama sa slabijim nacionalnim identitetom te tamo gdje se pridruživanje europskim institucijama percipira prijetnjom vlastitom identitetu, stoga se "očekuje da će više razine stranačkog euroskepticizma biti izraženije u državama koje su nedavno stekle neovisnost u usporedbi s već etabliranim državama" (Taggart i Szczerbiak, 2004: 8).⁶²

Oblik mekog euroskepticizma podrazumijeva kritiku europskih integracija ili zabrinutost za pojedine nacionalne ili političke interese koji jačaju odbacivanje europskih integracija, ističu autori. Marginalne ga stranke koriste kako bi istaknule svoj odmak od europskih pitanja, ali i svoj položaj u stranačkim sustavima. Meki euroskepticizam koriste *mainstream* stranke te on kao takav predstavlja komponentu stranačke utrke koja je u središtu stranačkih sustava. Riječ je o zaključku koji se razlikuje od nekih ranijih analiza oko euroskepticizma u zapadnoj Europi, gdje je velik udio stranaka koje izražavaju euroskepticizam, dok je u zemljama kandidatima velik udio onih na desnici koji to čine. Taggart i Szczerbiak upozoravaju kako je manje raznolikosti među strankama u Središnjoj i Istočnoj Europi, za što vide tri moguća objašnjenja; 1) nema lakog transfera između Zapadne, Središnje i Istočne Europe, 2) iskustva sa stvaranjem države kao i tranzicija u Srednjoj i Istočnoj Europi znače da je euroskepticizam više desno orijentiran u tim zemljama, budući da je povezan s obranom nacionalnoga identiteta, te je u sukobu s političkim, ekonomskim i društvenim okolnostima, te 3) dimenzije sukoba u tim su stranačkim sustavima ograničene - ono što je dvodimenzionalni i ideološki prostor u Zapadnoj Europi, to je jednodimenzionalni u srednjoeuropskim i istočnoeuropskim zemljama (usp. Taggart i Szczerbiak, 2004, 22).

Promjenjivost EU-a koja se odnosi na nove kompetencije, nove ugovore, nove koalicije i širenje *acquisa* znači da euroskepticizam dopušta strankama da zauzmu poziciju prema kojoj se mogu jednostavno prilagođavati. Tamo gdje su vrijednosti demokracije, nacije

⁶² Citat u prijevodu.

ili kapitalizma karakterizirane kao nepromjenjive, europski se projekt doživljava u toku, što pitanje Europe stavlja kao pojedinačnu vrijednost za stranačke elite (usp. Taggart i Szczerbiak, 2004, 23). Pitanje europskih integracija nesumnjivo utječe na domaću političku realnost, ali i naglašava činjenicu da ne možemo razlikovati pitanja europskih politika od pitanja studija europskih integracija, no Taggart i Szczerbiak smatraju kako će učinak europskih integracija s vremenom biti i veći na domaću europsku politiku, ali će istodobno predstojeće integracije uzrokovati porast ovisnosti o domaćim političkim akterima i snagama (usp. Taggart i Szczerbiak, 2004, 24).

Kada je o euroskepticizmu riječ, Kersan-Škabić i Tomić podsjećaju da se pritom nerijetko postavljaju dva pitanja; je li on odraz eurointegracijskog procesa u Europi ili je nastao u okviru političke i kulturne dezintegracije Europske unije (usp. 2009, 100). Riječ je o fenomenu koji je osobito zahvalan za proučavanje u tranzicijskim zemljama. Većina studija u Hrvatskoj u vrijeme pristupnih pregovora pokazuje negativno raspoloženje mladih prema EU-u. Razlozi toga su prije svega u nedostatku reformi, razočaranosti socioekonomskim statusom te trenutnoj situaciji u zemlji. Inače, riječ je o terminu koji je prva upotrijebila Margaret Thatcher još 1986. godine, a koji je tijekom povijesti bio usko percipiran uz britansku konzervativnu stranku, no njegovo se značenje razlikuje od zemlje do zemlje. U srži fenomena euroskepticizma je protivljenje svemu što je političko, ali i pitanja vezana uz ekonomsku i društvenu sigurnost. Euroskepticizam je u javnosti najviše došao do izražaja kroz britansko odbacivanje europskog članstva za Norvešku, te dvostruko odbijanje kada su u pitanju Danska i Irska (usp. Kersan-Škabić, Tomić, 2009, 102).

Iako je poznata Taggartova i Szczerbiakova klasifikacija na tvrdi i meki euroskepticizam, Kaniok je uveo novu smatrajući da su tzv. tvrdi euroskeptici vrlo nestabilna kategorija. Tako on razlikuje europeaniste, euroskeptike i eurogovernmetaliste pri čemu su ovi posljednji vrlo kritični prema današnjem modelu eurointegracija, što se manifestira nedostatkom uvjerenja o izgradnji političkih entiteta kao što su europska nacija i europski identitet (usp. Kaniok, 2007 prema Kersan-Škabić, Tomić, 2009, 103). Četiri su izvora euroskepticizma prema Sorensenu; strah od gubitka nacionalnoga identiteta, strah od gubljenja moći, strah vezan uz donošenje političkih odluka kao i ostali politički faktori (usp. Sorensen, 2004 prema Kersan-Škabić, Tomić, 2009, 103). Istodobno, nekoliko je pitanja usko povezano s pitanjem euroskepticizma kao što su suverenitet, nacionalna država, identitet, neoliberalizam, globalizacija, eurofederacija, superdržava, demokracija, birokratizam itd). No, uzimajući u obzir i razlike među pojedinim državama uočava se kako tu nema jedinstvenog

trenda (usp. Milardović, 2007 prema Kersan-Škabić, Tomić, 2009, 104). Stoga se postavlja pitanje služi li zapravo euroskepticizam kao novi populizam?

Uspón i pad populizma može se promatrati kao integralni dio razvoja suvremene američke politike gledano kroz pokrete kao što je bio peronizam u Argentini ili Prairijev radikalizam u Kanadi (usp. Kazin, 1998 prema Harmsen, 2010, 333). Populistički diskursi imaju ulogu apela za interese zajedničke ljudima, s ciljem zaštite nacionalnih interesa. S druge strane, euroskepticizam je bliži i prilično nedavni fenomen koji datira u suvremenom dobu od ranih 90-ih. Harmsen podsjeća kako ovaj fenomen dolazi u prvi plan 80-ih godina u kontekstu britanskih odnosa prema europskom projektu, ali i novijim debatama vezanim uz europska pitanja i ugovora iz Maastrichta. No, gotovo su sve zemlje EU-a suočene s fenomenom euroskepticizma. Protivljenje europskim integracijama tako je plod šireg antielitističkog diskursa te služi za njegovo preoblikovanje, kao i stranaka koje ga razvijaju (usp. Harmsen i Spiering, 2004 prema Harmsen, 2010, 334). Razlika između *mainstream* i populističkih stranaka osvijetljena je u studiji Emmanuelle Reungoat koja je analizirala francuske europrograme na europskim izborima od 1999. do 2004. godine, uočivši kako se termin 'ljudi' ne pojavljuje kao subjekt varijacije između proeuropskih i antieuropskih stranaka, dakle izvan važnosti europskog karaktera zajednice u prijašnjem obliku (usp. Harmsen, 2010, 335). I *mainstream* i populističke stranke mogu imati više/manje kritičkih stajališta prema europskome projektu u kontekstu ideoloških orijentacija te strateških prilika. Postavljanje granica između legitimnog kriticizma i populističke demagogije može postati pitanje u političkim debatama, u kojima se primjena ili odbacivanje pojedinačnih argumenta (u vidu euroskeptika ili eurorealista) predstavlja značajne političke resurse (usp. Neumayer, 2006, 2008 prema Harmsen, 2010, 335). Sadašnja zastupljenost stranaka u Europskom parlamentu potvrđuje njihovu raznolikost oko pitanja euroskepticizma; vrlo je tanka linija proučavanja između onoga što smatramo protivljenjem europskim integracijama i normalnoj politizaciji europskih pitanja unutar okvira višerazinske politike (usp. Harmsen, 2010, 336).

Iako drugorazrednog karaktera, europski su izbori postali eldorado za populističke i euroskeptične stranke koje su dobile prostor za izražavanje nezadovoljstva s vladama u nacionalnim zemljama osiguravajući strukturalne okolnosti u korist malih stranaka, dok europske populističke stranke traže svoju legitimaciju u europskoj političkoj areni i Europskome parlamentu. Legitimitet populističkih stranaka odvija se izvan vladinih očekivanja, stoga je eusfera manje gostoljubiv teren za takve političare od njihove želje za utjecajem na oblikovanje politika. Funkcioniranje Europskoga parlamenta temelji se na

širokom međustranačkom dogovoru, maksimizirajući vlastiti institucionalni utjecaj unutar kompleksnog institucionalnog trokuta (usp. Harmsen, 2010, 339). Populizam se može poistovjetiti sa zrcalom, točnije slomljenim zrcalom u kojem se odražavaju disfunkcionalnosti reprezentativnih tema. Taj je pristup zaslužan za premještanje fokusa u specifičniju europsku arenu. Harmsen smatra kako je prevelik broj dosadašnjih studija okupiran taksonomijskim pitanjima u kontekstu klasificiranja pojma euroskepticizma, no istodobno ističe kako je došlo vrijeme u kojem su različita pitanja europskih projekata i njihove manjkavosti postale top tema (usp. Harmsen, 2010, 339).

Downs upozorava kako je nedostatak informacija glavna prepreka u objašnjavanju uloge EU-a u životu pojedinca i kreiranju pozitivnoga stava prema istoj (usp. 2011, 279). Odbacivanje europskog ustava na referendumima u Francuskoj i Nizozemskoj 2005. godine produbilo je institucionalnu krizu i dovelo cijeli europski projekt u pitanje. Nadalje, irsko odbacivanje Lisabonskog ugovora 2008. godine ponovno je istaknulo značaj euroskepticizma unutar EU-a. Percepcija euroskepticizma unutar europskoga projekta vezuje se uz nekoliko pojmova kao što su strah, nesreća, nezadovoljstvo te nesposobnost za europskom integracijom ekonomskih problema (usp. Downs, 2011, 280). Prilikom objašnjavanja fenomena euroskepticizma značajnu ulogu imaju informacije. Tako Gabelov članak iz 1998. sintetizira najbolje pristupe u istraživanju podrške europskim integracijama, od kojih se najviše ističe teorija kognitivne mobilizacije koje naglašava ulogu i pažnju masovne publike kao odrednice europske podrške. Svjesnost razvoja europskog projekta i debate oko EU-a osiguravaju veću podršku EU-u (usp. Inglehart, 1970; Inglehart i dr. 1991; Gabel, 1998 prema Downs, 2011, 284). A za Gabela je jača prisutnost teorije kognitivne mobilizacije jamstvo da će pitanje europskih integracija biti manje ugroženo. Ukratko, ignoriranje toga potiče strah, a strah se manifestira kao euroskepticizam. Sljedeća teorija koja se izvodi iz ove je teorija političke vrijednosti koja naglašava povezanost između ideoloških i političkih afiniteta, postmaterijalizma i zagovaranja principa slobodnoga tržišta te podrške europskome projektu. Smatra se da zagovaranje postmaterijalističkih vrijednosti, manjak nacionalizma te zagovaranje individualnih sloboda i jednakosti jamči podršku europskome procesu (usp. Evans, 2000, 547 prema Downs, 2011, 285). Nadalje, teza o klasnoj/stranačkoj pripadnosti smatra da građani mogu vidjeti podršku EU-u kroz vođe svojih nacionalnih vlada (usp. Franklin i sur., 1995 prema Downs, 2011, 285). S druge strane, podrška vladi jamstvo je podrške njenom odnosu prema europskim pitanjima (usp. Evans, 2000, 547 prema Downs,

2011, 285) i konačno ne treba zaboraviti ni utilitarističke pristupe koji nastoje objasniti varijable u studiji o podršci EU-u (usp. Duch i Taylor, 1997 prema Downs, 2011, 285).

Istraživanja su pokazala da većina građana ne poznaje EU i način njena funkcioniranja; od toga da gotovo jedna trećina ispitanika ne zna koliki je točan broj zemalja članica do toga da se među članice ubrajaju i zemlje koje to nisu. Downs je slikovito prikazao faktore koji utječu na podršku građana EU-u; funkcija socioekonomskih uvjeta, ekonomska struktura, društvene podjele kao što su etnicitet ili religija te povijesni uzorci poput regionalnih podjela, kao i legitimnost prijašnjih režima. Riječ je o grupama lojalnosti koje tvore osnove vrijednosnih orijentacija na početku lijevka koje se kasnije filtriraju i odlučuju o podršci EU-u. Mogućnosti lijevka su takve da što se ide prema njegovu vrhu to se te osnovne vrijednosti približavaju ideološkim političkim afinitetima (samoodređenje lijevo – desno te stranački odabir), kao što se i oblikuju poruke od strane nacionalnih vlada. Tamo gdje je učinak konvencionalnoga glasanja bliži tom ideološkom i političkom modelu, to će izravno utjecati na odabir kandidata/stranke (usp. Downs, 2011, 286). Domaći ekonomski uvjeti koji su odraz vanjskih izbora oblikuju percepciju birača – individualnu i kolektivnu, kao i percepciju o društvu. Te će percepcije i procjene kod neodlučnih birača, a uzimajući u obzir i utjecaj medija te vlastitu kampanju EU-a, odrediti individualnu podršku EU-u (usp. Downs, 2011, 286). Stoga je uloga informacije u oblikovanju stava prema EU-u ključno polazište prije svega jer je "informacija prilagodljiva. Informacija se može raširiti ili zadržati, strateški ciljati ili cirkularno prikupljati, pa čak i poboljšati. Informativne kampanje mogu biti kreirane da broje nezainteresiranost, ignoranciju ali i da dezinformiraju protivnika" (Downs, 2011: 286).⁶³

Za većinu eurofila euroskepticizam je posljedica suočavanja s informacijskim teškoćama, kao i recepcije pristranih informacija. Stoga bi i EU birokrati zaposleni u Europskoj komisiji, ali i ostalim europskim institucijama svakako morali naći rješenje takve situacije, budući da je primarna uloga informacije empirijske prirode, a ne da se samo uzme zdravo za gotovo, već je ključna stavka njeno razumijevanje kako bi se doprinijelo smanjenju euroskepticizma. Downs ovdje ističe; 1) ulogu izvora informacija povezanih s EU, 2) razumijevanje informacija povezanih s EU te 3) pokazivanje više interesa za učenjem više informacija o EU-u. Postavlja se pitanje ima li povezanosti između količine prikupljenih informacija i razine euroskepticizma? Downs je pretpostavio kako veća količina informacija

⁶³ Citat u prijevodu.

jača svjesnost o europskim političkim dostignućima i koristima, budući da je građanima jasnije koje su koristi i prijetnje od članstva u EU-u, kao i pitanja vezana uz suverenitet i distribuciju moći. Drugo, dodatni su interesi zapravo izvori informacija povezani s EU – ovdje je pitanje jesu li to oni koji su blagonakloni prema EU ili proeuropski vladini izvori, te utječe li to na manju razinu euroskepticizma? I treće, treba naglasiti da izloženost informacijama ne jamči automatski i njihovo razumijevanje (usp. Downs, 2011, 287).⁶⁴

4.4.2. Euroskepticizam u Europskoj uniji

Lubbers i Scheepers istraživali su različite aspekte euroskepticizma u regijama i zemljama EU-a od 1994. do 2004. godine. Koristeći podatke iz Eurobarometra koji se odnose na regije i zemlje, zatim podatke vezane uz informacije oko položaja političkih stranaka i medijske pažnje oko EU-a istraživanjem se nastojala provjeriti povezanost suprotnog razvoja euroskepticizma s razvojem u kontekstualnim karakteristikama. Istraživanje je pokazalo specifičnosti kod Nizozemske vezano uz euroskepticizam, dok je u Španjolskoj uočen potpuno drugačiji trend. Raznolikost se može tumačiti s obzirom na uvođenje eura, no taj se trend razlikuje i s obzirom na BDP.⁶⁵ Kada je u pitanju medijsko izvještavanje o EU, tu također možemo pronaći utjecaj na javno mnijenje budući da porast medijske pažnje povećava politički euroskepticizam u zemljama s negativnim BDP-om (usp. Lubbers i Scheepers, 2010, 787). Instrumentalni euroskepticizam proučava se od ranih 1970-ih putem Eurobarometra koji (pr)ocjenjuje EU u ekonomskom smislu. Autori ističu kako su politička i kulturna pitanja postala relevantna nakon Ugovora iz Maastrichta 1992. godine koji je odredio pitanja ekonomske, ali i daljnje političke integracije. I dok su se neki autori fokusirali na rastući diskurzivni jaz posebice u Njemačkoj, Nizozemskoj i Irskoj, drugi su ispitivali

⁶⁴ Rezultati istraživanja koje je proveo Downs pokazuju obrnutu vezu između euroskepticizma i razumijevanja EU-a, dok je 58,4 % onih koji favoriziraju EU, dok je svega 33,4 % euroskeptika odgovorilo slično (usp. Downs, 2011, 289). Pretpostavka je da se vrijednosti i sustav vjerovanja mogu povezati s favoriziranjem europskih integracija. Rezultati su nadalje pokazali skromnu povezanost kognitivnih faktora i naša četiri faktora euroskepticizma. Veće formalno obrazovanje smanjuje euroskepticizam. Nadalje razumijevanje kako EU djeluje i samoprocjena toga razumijevanja opadaju u odgovorima ispitanika. Ipak, pokazalo se kako raste razumijevanje, tako opada i negativan imidž EU-a, no traženje informacija obrnuto je proporcionalno povezano s euroskepticizmom (usp. Downs, 2011, 290). Ukoliko su euroskeptici otvoreniji novim izvorima informacija o EU institucijama i integracijama, tada će se i otvoriti prilika za one koji traže veću podršku za EU. I obrnuto, što su euroskeptici zatvoreniji to smanjuju šanse za percepciju asimetričnih informacija. Gotovo 79 % ispitanika u 27 zemalja članica nisu upoznati s radom europskih institucija ili nikada nisu čuli za njih. Iznenaduje podatak da je gotovo polovina euroskeptika (44,8 %) otvorena novim informacijama i uloži oko kompetencija europskih institucija (usp. Downs, 2011, 291).

⁶⁵ "bruto domaći proizvod (akr. BDP; engl. *gross domestic product*, akr. GDP), ukupna novostvorena (dodana) vrijednost u proizvodnji dobara i usluga u granicama jedne države" (Ekonomski leksikon, 2011: 68).

povezanost masovnih elita i razvoja instrumentalnog euroskepticizma (usp. Harmsen, 2004; Harmsen i Spiering, 2004; Steenbergen i sur. 2007 prema Lubbers i Scheepers, 2010, 788).

Nakon Ugovora iz Maastrichta primjetni su euroskeptični trendovi koji se mogu promatrati sukladno trendovima u zemlji i u regiji, stoga su autori kroz višerazinsku analizu nastojali odgovoriti na pitanja promjene na individualnoj razini za objašnjenje ponašanja unutar EU-a.⁶⁶ Ranije su studije pokazale da su niži društveni slojevi i starija populacija skloniji euroskepticizmu, što neki tumače kroz teoriju ljudskog kapitala. Budući da se ljudi u svakodnevnom životu ponašaju po principu nagrade i kazne, tako se može promatrati i njihov stav prema EU-u (usp. Eichenberg i Dalton, 1993; Gabel i Palmer, 1995 prema Lubbers i Scheepers, 2010, 789). Od ostalih razloga koji mogu potaknuti euroskeptične osjećaje u nižim društvenim slojevima ističe se nacionalna identifikacija, društvene i klasne podjele, što su samo neki od faktora kojima se nastoji objasniti jačanje euroskepticizma kroz vrijeme. Lubbers i Scheepers smatraju kako će se razlike u euroskepticizmu između zemalja i regija smanjiti nakon kontrole razlika u izgradnji društvenih okolnosti te populacije (usp. Lubbers i Scheepers, 2010, 789), a treba spomenuti i pozicioniranje stranaka s obzirom na ideološke pozicije (lijevo – desno). Naime, ekstremno desne i ekstremno lijeve stranke glavni su protivnici europskih integracija, no i među njima postoji razlika. I dok su ljevičari manje skeptični prema EU-u, desno orijentirani pokazuju više straha prema denacionalizaciji, kao i odlukama donesenima na razini EU-a (usp. Ladrech, 2000; Tsebelis i Garrett, 2000; Hix i sur., 2007; Ray, 2004 prema Lubbers i Scheepers, 2010, 790).

Nadalje, pretpostavka je da su ljudi koji ostvaruju više koristi od europskih integracija manje euroskeptični, stoga se očekuje da će ljudi na jugu EU-a, kao i Irci, biti manje euroskeptični dok su zemlje s najvećim doprinosima EU-u poput Njemačke, Nizozemske i Luksemburga najviše skeptične (usp. Gabel, 1998; Mahler i sur. 2000; McLaren, 2006; Lubbers i Scheepers 2007 prema Lubbers i Scheepers, 2010, 790). Budući da postoji povezanost između povjerenja u nacionalne politike i europske politike, tako se očekuje da je EU kao politička institucija odgovorna za pogoršanje ekonomskih uvjeta; pozitivan ili negativan trend oko BDP-a na regionalnoj ili nacionalnoj razini, zatim stopa nezaposlenosti, te porast inflacije utječu i na porast euroskepticizma. S druge strane, uvođenje eura utjecalo je na povećanje cijena, ali i izravno utjecalo na povećanje euroskepticizma osobito u zemljama s

⁶⁶ Stoga ih je zanimalo u kojem se opsegu različiti aspekti euroskepticizma mogu promatrati u razdoblju od 1994. do 2004. te razlikuju li se oni između zemalja i regija, kao i kako promjene u strukturi i načinu života utječu na spomenute trendove (usp. Lubbers i Scheepers, 2010, 789).

relativno stabilnim ekonomskim sustavima prije svega zbog straha od nestabilnosti (usp. Lubbers i Scheepers, 2010, 791). Stav stranaka o europskim integracijama određuje i javno mnijenje o europskim integracijama, a zamjetne su i razlike među strankama. Za očekivati je da će okrenutost stranaka europskim integracijama utjecati na manje euroskeptični stav prema europskim integracijama kod ljudi. Pretpostavka je i da veća informiranost ljudi o EU utječe na smanjenje euroskepticizma, no Lubbers i Scheepers smatraju kako se oni njome nerado vode prije svega zbog činjenice da se veća medijska pažnja pridana EU-u povezuje kao rastuća osobina Unije u politici. Nadalje, više medijskog prostora posvećenog EU-u osigurava uravnoteženost priča, komentara te više kritičkih vijesti o EU-u. Ukoliko je diskusija u vijestima fokusirana na probleme, radije nego na pozitivne događaje u Uniji, za očekivati je da će porast medijske pažnje oko EU-a generirati i veću skeptičnost kod ljudi (usp. Díez Medrano, 2003; Semetko i Valkenburg, 2000 prema Lubbers i Scheepers, 2010, 792). Veći stupanj informiranosti građana o EU rezultira različitim učincima promatrano po zemljama; tako će u zemljama koje više doprinose EU proračunu veća medijska pažnja srozati pozitivnu konotaciju o EU, te utjecati na porast euroskepticizma. S druge strane, veća medijska pažnja oko EU-a u zemljama koje više primaju iz Unijinog proračuna nego što daju može rezultirati smanjenjem euroskepticizma. Zanimljive su i promjene na individualnoj razini, pa tako hipoteza o ljudskom kapitalu pretpostavlja kako su ljudi nižeg obrazovanja skeptičniji prema EU-u. Očekuje se da će pad ekonomskih okolnosti jače utjecati na ljude kad je njihov ljudski kapital niski (usp. Lubbers i Scheepers, 2010, 793).

Rezultati njihova istraživanja pokazali su da su ljudi nižeg obrazovanja više euroskeptični od onih s višim stupnjem obrazovanja. Primjerice, farmeri i ribari koji se više oslanjaju na europske potpore više su euroskeptični, baš kao i starija populacija. Nadalje, promatrano po spolu žene su euroskeptičnije od muškaraca, dok promatrano po regijama i zemljama mogu se uočiti razlike unutar euroskepticizma što se podudara s očekivanjima autora, vezano uz društveni položaj te ideološku orijentaciju (lijevo – desno). U gotovo osam zemalja uočen je linearni trend promjene koji se značajno razlikuje u odnosu na očekivani trend. Najpozitivniji je parametar za Nizozemsku koja ima najjači trend vezano uz politički euroskepticizam, a sličan trend ovog rastućeg fenomena uočen je u Njemačkoj i Luksemburgu. S druge strane, u dvjema zemljama, Španjolskoj i Grčkoj, uočeno je značajno odstupanje od trenda, tj. pad euroskepticizma od 1994. do 2004. godine (usp. Lubbers i Scheepers, 2010, 800). Također, uočene su i razlike promatrane po regijama unutar svake od zemalja (primjerice jači je euroskepticizam u grčkoj regiji Thessaliji, a slabiji u Macedoniji),

kao i povezanost između kontekstualnih karakteristika i političkog euroskepticizma. Suprotno očekivanjima, nema izravne veze između nezaposlenosti i političkog euroskepticizma. Naime, što je veća razina nezaposlenosti u pojedinoj zemlji, to je razina političkog euroskepticizma niža, a autori taj učinak tumače manje skeptičnim stavom prema nadnacionalnim institucijama kada je zemlja u ekonomskoj krizi. Taj učinak ima pokazatelj nule u Irskoj i pozitivan u Grčkoj i Španjolskoj, zemljama koje imaju najviše koristi od EU-a (usp. Lubbers i Scheepers, 2010, 803).

Učinak nezaposlenosti najviše je izražen u Nizozemskoj gdje je snažno povezan s porastom političkog euroskepticizma. Uvođenje eura pokazalo je različite učinke promatrano po zemljama, a što je visoko povezano s političkim skepticizmom o čemu svjedoče slučajevi u Njemačkoj, Luksemburgu i Nizozemskoj. S druge strane, u Grčkoj, Irskoj, Portugalu i Španjolskoj učinak uvođenja eura pokazao se negativnim, budući da je euroskepticizam bio niži u godinama u kojima je euro bio u upotrebi. Konačno, BDP se pokazao promjenjivom varijablom u ovom slučaju. Istodobno, postoji značajna razlika oko medijske pokrivenosti europskih tema. Lubbers i Scheepers smatraju kako je zamjetan porast medijskih izvještaja o europskim temama, što pak vodi jačem političkom euroskepticizmu, osobito izraženom na primjeru Španjolske i Nizozemske. Iznimku čini Irska gdje je veća medijska pokrivenost praćena slabijim političkim euroskepticizmom (usp. Lubbers i Scheepers, 2010, 805).⁶⁷ Tako ljudi nižeg obrazovanja pokazuju veći stupanj instrumentalnog euroskepticizma i neeuropske identifikacije. Istodobno, oni u srednjoj dobi manje se identificiraju s EU, nego oni najmlađi (manje od 20 godina) (usp. Lubbers i Scheepers, 2010, 806). Uzimajući u obzir faktor obrazovanja autori su zaključili kako je njegov učinak veći kada je i BDP stanovnika jači, što potiče na zaključak da su razlike između više i manje obrazovanih izraženije u uvjetima nižeg ili negativnog ekonomskog rasta (usp. Lubbers i Scheepers, 2010, 809). Pojačana medijska pažnja povećava euroskepticizam u zemljama koje značajno pridonose europskome budžetu nego u zemljama koje iz njega više dobivaju. Što je europski proračun uravnoteženiji, to je interes za njega manji, a pokazalo se i da više medijske pažnje posvećene EU-u smanjuje negativnu identifikaciju s EU-om.

Medijsko izvještavanje, kao glavni izvor informacija za ljude o EU je u porastu u većini zemalja, ističu Lubbers i Scheepers, dodajući kako je potvrđeno da porast medijske

⁶⁷ Četiri analizirana parametra (politička razina, individualna razina, trend procjene po zemljama i regijama uspoređena su s učincima na instrumentalni euroskepticizam i na neeuropsku identifikaciju. Elementi varijacije pokazali su najveće razlike kroz vrijeme te postojanje političkog euroskepticizma. Trend analiziran između 1994. i 2004. godine uočen je i za politički euroskepticizam kao i neeuropsku identifikaciju.

pažnje o EU utječe na porast političkog euroskepticizma, posebice u zemljama s negativno uravnoteženim europskim budžetom, što je pokazala analiza članaka koji se javljaju u devet analiziranih zemalja (usp. Lubbers i Scheepers, 2010, 811). Nadalje, pokazalo se da su ljudi koji više dobivaju od EU, u usporedbi s onima koji daju manje, euroskeptični, kao i da manje obrazovani pokazuju više euroskeptičnih stajališta. No, i na ovom području ima promjena od 1994. do 2004. godine, što pokazuje da je učinak obrazovne razine podlozan društvenim i povijesnim promjenama. Učinak promjene BDP-a vrijedi za obrazovanje ljude u usporedbi s onima manje obrazovanima. Što se ideološkog svrstavanja tiče, pokazalo se kako je ekstremna desnica skeptičnija od ljevice. Iako je uočene trendove teško objasniti, autori su uspjeli tumačiti promjene u euroskepticizmu temeljene na neekonomskim i političkim objašnjenjima (usp. Lubbers i Scheepers, 2010, 812).

4.4.2.1. Euroskeptici u Europskom parlamentu – prijetnja Europi ili prilika za jačanje demokracije?

Euroskeptici nisu ugrozili proces europskih integracija usprkos spektakularnim rezultatima na europskim izborima 2009. godine. Proeuropski orijentirani političari smatraju da je jačanje euroskeptika opasnost za europske integracije, no ima i onih koji to vide kao dokaz demokracije; za jedne je to trgovina demokratske Unije s onima koji ne dijele takva stajališta i vrijednosti, a za druge pak osiguravanje suverenosti Unije (usp. De Wilde, 2009, 60). Nadalje, De Wilde nastoji pokazati kako euroskeptici neće značajno spriječiti daljnju integraciju niti će smanjiti učinkovitost Europskog parlamenta kao legislativnog tijela. Iako je učinak njihove pobjede negativan za europske integracije, treba sagledati i pozitivnu stranu priče. Da bi bili učinkovitiji u Europskom parlamentu najprije se moraju organizirati kao i proeuropski orijentirani zastupnici, no sigurno je da zaslužuju jednako učinkovitu zastupljenost svojih mišljenja (usp. De Wilde, 2009, 61).

Dobra i učinkovita Europa je kvalitetna i demokratska Europa. Istodobno, tri su argumenta protiv zastupljenosti euroskeptika u Europskom parlamentu; 1) autoritarizam nije osobito popularan u Europi budući da je riječ o napadnom obliku vladavine koji se protivi volji građana Unije, te koji bi mogao rezultirati masovnim prosvjedima vezanima uz pitanja veličine Europske unije; 2) dokaz valjanosti je i činjenica da EU treba takav način vladavine da bi preživjela, a njen je ustroj već prepoznat kao oblik vladavine ili političkog sustava (usp.

Hix, 2005 prema De Wilde, 2009, 62). Nadalje, 3) percepcija Europskog parlamenta kao legitimnog dijela europske demokracije uključuje jednaku zastupljenost mišljenja građana kao i ravnomjernu zastupljenost političkih stranaka u Europskom parlamentu, zatim Europski parlament ima mogućnosti reći nešto o EU-u, te konačno, on mora učinkovito podupirati ljude dobrim politikama. Riječ je o načelima koja osiguravaju relevantnost pojave euroskeptika u Europskome parlamentu (usp. 2009, 63). Autor nadalje ističe i nužnost razumijevanja argumenata proeuropski orijentiranih stranaka za koje je uspjeh euroskeptika realna prijetnja. Oni su sljedeći; 1) euroskeptici će ugroziti projekt europskih integracija ponajprije u kontekstu daljnjega proširenja na Tursku i Ukrajinu, 2) mogu ugroziti djelotvorno i učinkovito upravljanje Europskim parlamentom skrivajući se iza rada u Europskome parlamentu; naime opseg djelovanja Europskog parlamenta prilično je širok, stoga je važno da on djeluje konstruktivno te 3) promatrano u kontekstu zastupljenosti mišljenja građana, čini se kako Europski parlament ipak nije pravo mjesto za njih, već različiti nacionalni parlamenti europskih članica, no ima i onih koji misle da u Europskom parlamentu ima mjesta za različita ideološka stajališta (usp. Kriesi, 2007; Mair, 2001 prema De Wilde, 2009, 63, 64).

Za one kojima je cilj europskih integracija jačanje centralizacije ili udruživanje teritorija pobjeda euroskeptika predstavlja prijetnju. No, ako se uzme u obzir činjenica da euroskeptici čine manjinu u Europskom parlamentu, tada ne treba pretjerivati u procjeni opasnosti. De Wilde smatra kako bi proeuropski orijentirane stranke trebale pozdraviti pobjedu euroskeptika kao jamstvo integriranja, ali i upozorava na činjenicu da vrlo mali broj euroskeptika zapravo potpuno protivi konceptu eurointegracija (usp. De Wilde, 2009, 65). No, iako Europski parlament ne odlučuje izravno o proširenju, on ipak ne oklijeva progurati stav o tome kroz mišljenja zastupnika ili pak rezolucije. Strahove prema kojima bi euroskeptici mogli smanjiti učinkovitost Europskog parlamenta De Wilde ocjenjuje neutemeljenima, prije svega zbog činjenice da većinu u Europskome parlamentu ipak imaju proeuropski orijentirane stranke koje su smještene u tradicionalnim stranačkim federacijama (usp. De Wilde, 2009, 66). Riječ je o stabilnoj većini i učinkovitoj stranačkoj federaciji za koju je teško očekivati da bi ju euroskeptici mogli ugroziti, a pretpostavlja se da oni i ne bi bili tako učinkovito organizirani kao eurofili. De Wilde nadalje upozorava kako su nakon europskih izbora 2009. godine nastale nove grupe euroskeptika, ali pod novim nazivima – europski konzervativci i europski reformisti (ECR) te Euroskeptična Europa slobode i demokracije (EFD) (usp. 2009, 67).

Debata o Europi mora se negdje odvijati, naglašava Mair, a jedno od mjesta za to su i nacionalni parlamenti gdje se najbolje vidi stav vladajućih o EU i europskim integracijskim pitanjima (usp. Mair, 2001 prema De Wilde, 2009, 68). Usprkos činjenici što Europski parlament nema formalne moći vezano uz pitanja integracija, on još uvijek ima značaj govoreći o rezolucijama i kampanjama za povećanje vlastite moći. Riječ je o načinima koji odražavaju mišljenje građana, a prisutnost euroskeptika je i više nego potrebna. Stoga je nužno osigurati prostor za odvijanje europskih debata u nacionalnom, ali i europskom prostoru budući da uvijek iste stranke osvajaju isti javni prostor. "Stranke i javne sfere osiguravaju povezanost između dvaju formalnih kanala zastupljenosti osiguravajući da mišljenje građana u jednom od tih kanala bude zastupljeno u drugome" (De Wilde, 2009: 69).⁶⁸ No, autor upozorava i na činjenicu kako kampanje na nacionalnoj i europskoj razini ne moraju biti iste, ali moraju biti kompatibilne. Poveznicu između europskih i nacionalnih kanala koji osiguravaju zastupljenost EU-a u javnoj sferi osiguravaju i masovni mediji (usp. Eder, 2007; Fossum i Schlesinger, 2007; Trenz i Eder, 2004 prema De Wilde, 2009, 69). No, kako su još uvijek dominantan oblik medijskog praćenja, debate o europskim pitanjima vode se na temelju događaja vezanih uz političko osvajanje medijskog prostora i europske integracije, što je i jedna od temeljnih funkcija masovnih medija (usp. De Wilde, 2009, 69).

Povodimo li se za konceptom EU-a kao stabilne, liberalne tvorevine, umjesto autoritarnog sustava tada prisutnost euroskeptika u Europskome parlamentu ne treba doživljavati negativno, a strahovi su potpuno neopravdani. Naime, njihov uspon ipak ne može ugroziti europske integracije budući da je riječ o manjinskoj skupini u parlamentu, kao što te skupine ne mogu ugroziti ni njegovo djelovanje. Stoga euroskeptici moraju pronaći zajednički jezik s proeuropski orijentiranim strankama u Europskom parlamentu te početi djelovati kao kohezivna grupa (usp. De Wilde, 2009, 70). "Pobjeda euroskeptika može kratkoročno spriječiti daljnju integraciju, no dugoročno može pridonijeti stvaranju stabilnije i legitimnije Unije" (De Wilde, 2009: 71).⁶⁹

Dosadašnja su polazišta govorila kako se stranke koje u svojoj kampanji problematiziraju pitanje europskih pitanja najčešće fokusiraju na pitanja oblika i dosega europskih integracija. Silke i suradnici nastojali su ispitati utjecaj mobilizacije EU stranaka na europska pitanja u drugim strankama, potaknuti radovima Steenbergena i Scotta (2004) koji

⁶⁸ Citat u prijevodu.

⁶⁹ Citat u prijevodu.

su empirijski dokazali povezanost EU mobilizacije stranaka i EU pitanja u istoj zemlji⁷⁰, a što je potvrđeno i u komunikacijskoj kampanji u šest zemalja u kontekstu europskih izbora. Riječ je o koorijentaciji između proeuropskih i euroskeptičnih stranaka s uzimanjem u obzir nacionalnih političkih sustava. Uz to je vezana i treća hipoteza prema kojoj se očekivalo kako će proeuropske stranke staviti na dnevni red europska politička pitanja ukoliko to učine i euroskeptične stranke unutar pojedine države (usp. Silke i sur., 2013, 83). Prvi korak bila je klasifikacija euroskeptika na tvrde i meke u kontekstu šireg pristupa koji se protivi europskim integracijama kao takvim ili pak Europskoj uniji (usp. Kopecky i Mudde, 2002; Taggard, 2003; Taggard, 1998 prema Silke i sur. 2013, 84). Sljedeći se korak odnosio na podjelu euroskeptičnih stranaka na one koje njeguju ekstremnu ideologiju te one koje pripadaju *mainstreamu* u koje su autori ubrojili konzervativne/demokršćane, liberale, socijaldemokrate ili zelene, dok su radikalna desnica i ljevica svrstane u ekstremne stranke (usp. Silke i sur., 2013, 84). Uočeno je da se euroskepticizam nalazi u svih jedanaest zemalja, a kategorizacija autora pokazuje da euroskepticizam više nije čisto ekstremni fenomen. U gotovo osam od jedanaest analiziranih zemalja *mainstream* stranke se percipiraju barem djelomično euroskeptičnima. Iznimku čine Njemačka, Mađarska i Španjolska u kojima se radikalno desne i radikalno lijeve stranke deklariraju euroskeptičnima (usp. Silke i sur., 2013, 85).

Kako bi ustanovili kojemu tipu europskih pitanja euroskeptične stranke pridaju najviše pažnje, autori su najprije analizirali razinu na kojoj se pitanja raspravljaju (nacionalnu, europsku ili kombinirani utjecaj). Pritom je testiran udio EU *policyja*, EU politika i europska politička pitanja za sve tipove stranaka. Također, nastojao se utvrditi stupanj prema kojemu stranke percipiraju EU/europske integracije u sadašnjem obliku (usp. Silke i sur. 2013, 87). Nadalje, da bi utvrdili glasuju li ekstremni euroskeptici protiv europskih integracija češće nego *mainstream* euroskeptici, autori su morali istražiti različite oblike protivljenja EU-u (usp. Silke i sur., 2013, 87). Za analizu procesa koorijentacije autori su uspoređivali kampanju euroskeptičnih stranaka s kampanjom proeuropski orijentiranih stranaka u svakoj zemlji, pri čemu se očekivalo kako proeuropske stranke raspravljaju oblik i doseg europskih integracija (EU *polity* pitanja), ukoliko to čine i euroskeptične stranke. I na kraju, autori su komparirali

⁷⁰ Stoga su autori ovoga rada pošli od sljedećih pretpostavki; 1) ekstremne euroskeptične stranke EU pitanja stavljaju na dnevni red puno češće nego *mainstream* euroskeptične stranke. Pritom su očekivali razliku u diskursu između ovih dviju stranaka; i dok ekstremni euroskeptici otvorenije izražavaju svoje stajalište od *mainstream* stranaka čije je izražavanje ograničeno vladinim restrikcijama i uključenosti (usp. Silke i sur., 2013, 82). Nadalje, očekivali su i da će ekstremni euroskeptici biti snažniji u kritici EU-a u aktualnome dobu nego *mainstream* euroskeptici. Podjela na tvrde i meke euroskeptike pomaže nam razumjeti različito tumačenje vezano uz EU ideje. Također, pretpostavljeno je i da ekstremne stranke češće glasuju protiv euroskeptika nego *mainstream* stranke.

procjenu EU-a/europskih integracija u trenutnom obliku kod euroskeptika i proeuropskih mainstream stranaka (usp. Slike i sur., 2013, 88). Rezultati istraživanja potvrdili su kako ekstremne euroskeptične stranke mnogo češće govore o EU *polity* pitanjima u usporedbi s *mainstream* euroskepticima budući da im takav način komunikacije prema mišljenju autora dopušta isticanje temeljnih pitanja EU integracija kao komunikacijske agende (usp. Silke, 2013, 88). Nadalje, ekstremne euroskeptične stranke ističu ona pitanja za koja Europski parlament ima malu kompetentnost. Vezano uz stupanj protivljenja EU-u i europskim integracijama, autori su očekivali da će ekstremni euroskeptici snažnije artikulirati svoj kriticism od tzv. mainstream euroskeptika (usp. Silke i sur., 2013, 89). Analiza je nadalje pokazala kako je kritiziranje EU-a u javnosti područje ideološki ekstremnijih euroskeptika, pri čemu je mala razlika između desnih i lijevih ekstremista. Autori su očekivali i da ekstremni euroskeptici glasuju protiv europskih integracija, češće nego tzv. *mainstream* euroskeptici. Stupanj protivljenja EU-u analiziran je kroz buduće vizije europskih integracija koje su stranke istaknule u kampanji. Nadalje, pretpostavljeno je kao će proeuropske stranke raspravljati o obliku i doseg europskih integracija (EU *polity* pitanja) ako to čine i euroskeptici (usp. Silke i sur., 2013, 90, 91). Pretpostavka o koorijentaciji između euroskeptika i neeuroskeptika vezano uz tip EU pitanja kojima se raspravlja nije potvrđena (iznimku čine Velika Britanija i Bugarska). Nadalje, snažna *polity* mobilizacija od euroskeptika u Češkoj i Nizozemskoj nije uzeta u obzir u potpunosti kod neeuroskeptika. Slični su rezultati uočeni u Austriji i u Portugalu. Istodobno, što je jače izražen strah euroskeptika u negativnoj procjeni EU-a u njihovim kampanjama, to će proeuropske stranke jače i pozitivnije odgovoriti vezano uz europske integracije (usp. Silke i sur., 2013, 92).

Vezano uz tip pitanja koje stranke ističu u svojim kampanjama, rezultati su pokazali kako se EU *polity* pitanja manje često koriste od EU *policy* pitanja. Autori nisu našli "indikatore prema kojima su izbori građana na ovim izborima mogu smatrati relevantnima, kao što su pitanja za koja su dali svoj glas ona za koja Europski parlament ima kompetencije" (Silke i sur., 2013: 94).⁷¹ Rezultati su potvrdili kako ekstremni euroskeptici jasnije izražavaju stavove od tzv. *mainstream* euroskeptika, ali i odbacili pretpostavku o nedostatku koorijentacije. Nadalje, oblici euroskepticizma u kampanji za europske izbore razlikuju se u stupnju i obliku protivljenja EU-u prezentiranome u kampanji što je potvrdilo početna očekivanja da ekstremisti ističu jasno protivljenje nastavku integracija za razliku od *mainstream* stranaka, a odbačena je pretpostavka o oblicima odbacivanja integracija. To

⁷¹ Citat u prijevodu.

upućuje na razlike između *mainstream* euroskeptika i ekstremnih u svim analiziranim zemljama, kao i na činjenicu da euroskepticizam ima drugačiju konotaciju u Britaniji i ostatku kontinentalne Europe (usp. Silke i sur., 2013, 94, 95). Moglo se promatrati i pitanje istinske politizacije europske integracije koja je vidljiva kroz javnu vidljivost polarizacije mišljenja i vrijednosti. "U zemljama gdje europske stranke žestoko kritiziraju europske interakcije (Nizozemska, Švedska, Velika Britanija), neeuropske stranke pokazuju pozitivnu procjenu u uzorku jedanaest zemalja" (Silke i sur., 2013: 95).⁷² Rezultati su potvrdili i što je negativniji stav euroskeptika, to će proeuropske stranke imati izraženiji pozitivan stav. Ukoliko ovo postane pravilo i u ostalim područjima možemo govoriti o obrnutim učincima mobilizacije koji vode ka procesu politizacije, što je promatrano na ovim izborima na primjeru Nizozemske, Švedske i Velike Britanije, gdje su stranke imale mogućnosti razlikovanja u odnosu na EU pitanja (usp. Eijik i Franklin, 2004 prema Silke i sur., 2013, 96). Nadalje, rezultati su ukazali na važnu vezu između pozicije euroskeptika kao i njihove mobilizacije, što je veliki doprinos raznolikom tumačenju ovoga pitanja.

4.4.2.2. Euroskepticizam u Hrvatskoj

Promatrajući euroskepticizam u Hrvatskoj mogu se uočiti različiti trendovi. Tako početkom 90-ih godina, u razdoblju dok je na vlasti bila desnica, integracije nisu bile prioritet, a promjena nastupa tek nakon 2000-ih godina. Uzroci euroskepticizma među građanima uglavnom su ekonomske i društvene prirode, a prisutan je i strah od daljnjih negativnih posljedica zbog liberalizacije tržišta nekonkurentnih domaćih kompanija, gubitak radnih mjesta, nemogućnost sudjelovanja u donošenju odluka unutar EU-a, gubitak nacionalnoga identiteta. Prvi problem vezan uz hrvatski euroskepticizam odnosi se na pad potpore EU-u, što je tipično za sve zemlje koje sudjeluju u pristupnim pregovorima u srednjoj Europi. Drugi je problem izvor euroskepticizma o čemu su govorile mnoge studije: promatranje pristupa kroz utilitaristički diskurs te naglasak na nacionalne simbole i pitanja identiteta (usp. Bagić, Šalinović, 2006; Štulhofer, 2006 prema Kersan-Škabić, Tomić, 2009, 106).

Promatrajući podršku građana EU-u od 2003. do 2008. uočava se najviši stupanj iste (82 %), dok je najveći pad zabilježen u veljači (44 %). Istraživanje koje su Kersan-Škabić i Tomić proveli 2009. godine na uzorku od 200 studenata pokazalo je kako je glavni izvor euroskepticizma među studentskom populacijom promatran kroz troškove i koristi, gdje

⁷² Citat u prijevodu.

ekonomski aspekti imaju najveći utjecaj, iz čega se zaključuje da nepovjerenje prema europskim institucijama i EU općenito generira jak euroskepticizam (usp. Kersan-Škabić i Tomić 2009, 115). Nadalje, njihova ekonomska očekivanja vezana su uz bolje mogućnosti zapošljavanja, veći standard i učinkovitu pravnu državu, dok je najveći strah od gubitka suvereniteta, kao i siromaštva, eksploatacije nacionalnih resursa i veće emigracijske politike kada Hrvatska postane članicom EU-a. Pokazalo se da nacionalni identitet nije važan faktor euroskeptičnih pitanja, ali su znanje i svjesnost postali važnijima, budući da se pokazalo da što više informacija imaju o EU, to je manja razina euroskepticizma među njima. Rezultati su pokazali općenito visoku razinu euroskepticizma među mladim ljudima (72 % mladih naspram 47 % euroskeptika u ukupnoj populaciji), što nije dobro ako uzmemo u obzir razinu informiranosti, budući da se od mladih očekuje da to i budu. Ipak, informacije koje dobivaju su fragmentirane i često pod utjecajem aktualnih političkih problema (usp. Kersan-Škabić i Tomić 2009, 115).

Završetak hrvatskih pristupnih pregovora i tadašnja euforija ostali su u sjeni javnih kritika zbog komunikacijskog deficita i činjenice da je većina građana bila neinformirana o sadržaju poglavlja. Informacijsko-komunikacijski deficit praćen je stereotipima i predrasudama kao dominantnim obrascem medijskog izvještavanja tijekom trajanja hrvatskog eurointegracijskog procesa, što je plodno tlo za razvoj euroskepticizma. O tome svjedoči podatak da čak 1/3 hrvatskih građana ni tri mjeseca nakon završetka pristupnih pregovora nije znala za taj događaj (usp. Popović, Grmuša, Popović, 2013, 122). Mnogi pokušavaju pronaći opravdanje u relativno dugome eurointegracijskome putu koji je potrajao gotovo cijelo jedno desetljeće, pri čemu je nastupio zamor kod svih uključenih dionika – građana, političara, ali i državnih institucija nadležnih za provedbu i praćenje eurointegracija. Najvažnija ciljana skupina za informiranje o EU, istaknuta u Vladinoj Komunikacijskoj strategiji 2001. godine bili su mladi, kojima je usmjeravana najveća pozornost, budući da je riječ najosjetljivijoj društvenoj skupini, podložnoj društveno-političkim promjenama, ali i o budućim europskim građanima koji će odlučivati o budućnosti Unije. Stoga je poseban naglasak stavljen na formalne i neformalne komunikacijske kanale u vidu radionica, ljetnih škola, letaka, što je konačno rezultiralo činjenicom da mladi u Hrvatskoj znaju o EU više od ostalih dobnih skupina (usp. Popović, Grmuša, Popović, 2013, 124). Istodobno, položaj mladih u društvu nerijetko je marginaliziran, a percipiraju se pasivnima i nezainteresiranim za politiku, što je odraz drugačijeg vrijednosnog sustava od onoga koji dijele njihovi roditelji.

Komparativno istraživanje mladih Hrvatske i mladih u EU koje je provela Ilišin 1999. i 2004. godine ispitalo je informiranost mladih o EU i njihovu percepciju vlastitoga znanja o procesima pridruživanja. Rezultati istraživanja pokazali su dominaciju elektroničkih medija i tiska kao izvora informacija, no mladi u Hrvatskoj pokazali su manju razinu informiranosti u odnosu na svoje europske vršnjake, a glavnim temama njihova interesa pokazali su se kulturni i obrazovni problemi, kao i politika Unije prema njima. I dok njihovi europski vršnjaci pokazuju interes i za ostale (političke) teme, kod mladih u Hrvatskoj to nije slučaj, ali su, zanimljivo, svoju informiranost o EU i svim povezanim pitanjima procijenili visokom u odnosu na europske vršnjake (usp. Ilišin, 2005a; Ilišin, 2005b; Mendeš, 2005 prema Popović, Grmuša, Popović, 2013, 123). Informacijski deficit, kao što je pokazano, generira obrazovni deficit, generirajući i negativan stav prema EU i njenim institucijama, što je temelj za jačanje euroskepticizma koji je u Hrvatskoj također bio izražen. Blanuša navodi kako je povremena negativna percepcija EU-a u Hrvatskoj zapravo posljedica loše Vladine Komunikacijske strategije, što se manifestiralo u selektivnom i šturom informiranju javnosti u vidu priopćenja nakon zatvaranja pojedinog pregovaračkog poglavlja, no teret odgovornosti snose svakako i mediji zbog senzacionalističkog izvještavanja i prikaza EU-a po obrascu 'vole nas – ne vole nas' (usp. Blanuša, 2006, 332 prema Popović, Grmuša, Popović, 2013, 126).

Istraživanje koje su proveli Popović, Grmuša i Popović analiziralo je informiranost studenata i poznavanje hrvatskog eurointegracijskog puta, s posebnim naglaskom na završetak hrvatskih pristupnih pregovora pri čemu se nastojala ispitati informiranost o politici proširenja Unije od 2004. do 2011. godine, kao i poznavanje funkcioniranja njenog unutarnjeg tržišta. Rezultati su pokazali vrlo dobru informiranost ispitanika, što je bilo i očekivano budući da odabrana studentska populacija (studenti komunikologije) više prate medijske objave od svojih vršnjaka. Kako je istraživanje provedeno svega tri mjeseca uoči održavanja referenduma za ulazak Hrvatske u EU, iznenadio je mali udio onih (svega 19 %) koji su znali kada se isti mora i održati. S druge strane, mladi su pokazali visoki stupanj znanja o politici proširenja Unije od 2004. do 2011., ali i da sa zanimanjem prate eurointegracijske procese zemalja regije (BiH, Albanija, Crna Gora, Srbija). No, kada je riječ o poznavanju funkcioniranja unutarnjeg tržišta Unije tada su rezultati tek djelomično zadovoljavajući. Naime, iako dobro poznaju faktografiju oko ulaska pojedine zemlje u eurozonu ili pak u sustav Schengena, pokazali su slabije poznavanje vodećih ljudi EU-a i njenih institucija, što Popović, Grmuša i Popović tumače posljedicom slabije medijske

pokrivenosti, ali i demokratskog deficita unutar Unije koji nikada nije bio izraženiji (usp. Popović, Grmuša, Popović, 2013, 127).

Situacija se, barem kada je o informiranosti građana riječ, nije značajnije promijenila ni nakon ulaska Hrvatske u EU. Podsjetimo, ulazak Hrvatske u Europsku uniju 1. srpnja 2013. odvijao se u kontekstu nepovoljnih političkih okolnosti unutar EU-a kojoj je novo proširenje poslužilo za jačanje unutarnje stabilnosti i naglašavanje kako europski projekt i europska integracijska politika imaju budućnost. Istodobno, Hrvatska se nalazila u dubokoj ekonomskoj krizi, kao i većina zemalja članica, stoga je i bilo teško očekivati trenutne pozitivne ishode članstva. Kurečić, Žumbar i Perec upozoravaju kako nije provedena analiza troškova i koristi (tzv. *cost benefit* analiza) prije i nakon ulaska Hrvatske u EU, koja bi pomogla transparentnijem kreiranju javnih politika koje se tiču Unije (usp. Kurečić, Žumbar, Perec, 2014, 450). Njihovo istraživanje o percepciji mladih (studenata) o koristima hrvatskoga članstva u EU pokazali su negativnu percepciju kada su u pitanju troškovi i koristi. Ipak, većina ispitanika smatra kako će hrvatsko članstvo rezultirati dugoročnim pozitivnim učincima, ali i da trenutno najveću korist od ulaska osjećaju samo političari. Rezultati su pokazali kako se većina ispitanika (38 %) i dalje smatra nedovoljno informiranima, okrivljujući za takvo stanje Vladu i njenu lošu komunikacijsku politiku. Također, javlja se i strah od prevelikoga utjecaja EU-a na odlučivanja o internim pitanjima u Hrvatskoj, no kada je riječ o turizmu, mogućnostima stjecanja nekretnina u korist stranih državljana, kao i o ulasku stranih radnika na domaće tržište rada, percepcija i nije tako negativna. Provedba analize troškova i koristi hrvatskog članstva u EU, kao i njeno transparentno predstavljanje javnosti, svakako bi doprinijela boljoj informiranosti građana i njihovoj pozitivnijoj percepciji EU-a, koja očito kod dijela njih još uvijek nije ispunila očekivanja (usp. Kurečić, Žumbar, Perec, 2014, 458).

4.5. Uloga medija u kreiranju europskog komunikacijskog prostora: informiranjem protiv komunikacijskog deficita

4.5.1. Kako smanjiti informacijski jaz u znanju?

Političko znanje važan je faktor utjecaja na političko ponašanje; od osnovnih aktivnosti kao što je procesuiranje informacija i formiranje mišljenja do složenijih koje uključuju podupiranje demokratskih vrijednosti i sudjelovanja. Stoga je i jedno od

najproblematičnijih područja istraživanje jaza u znanju temeljenog na socioekonomskom statusu. Kako pokrivenost određenog sadržaja/teme utječe na jaz u znanju, pitanje je na koje je Jerit tražila odgovore, orijentirajući se na prisutnost stručnjaka u izvještajima, kao i kontekstualnu pokrivenost (usp. Graber, 2004; Iyengar 1991; Page i Shapiro, 1992 prema Jerit, 2009, 442). Spomenuti indikatori ostavili su traga na analizu kvalitete javnog mnijenja i političke reprezentacije u SAD-u; i dok su posljednja istraživanja pokazivala kako je vladina politika osjetljivija u odnosu na preferencije pritoka, jasno je da masovni mediji pridonose klasnoj pristranosti američke politike naglašavanjem socioekonomskih razlika u političkom znanju (usp. Gilens, 2005 prema Jerit, 2009, 442). Ključna su pitanja mogu li novinari i reporteri smanjiti razlike u znanju osiguravanjem informacija o političkim događajima, te kako medijska pokrivenost područja politike utječe na nejednaku distribuciju znanja u društvu?

Prvotna polazišta vezana uz proučavanje jaza u znanju propitivala su informativnu ulogu medija prema kojoj bi oni svojim djelovanjem trebali pomoći građanima u donošenju odluka oko (političkih izbora), No, hipoteza jaza u znanju dovodi u pitanje tu zadaću masovnih medija, budući da konzumiranje medijskog sadržaja ne rezultira jednakim učincima kod svih društvenih skupina, već može povećati i disfunkcionalnosti u društvu. Hipotezu o jazu u znanju postavili su Philip J. Tichenor, George A. Donhue i Clarice N. Olien smatrajući da osobe nižeg socioekonomskog statusa kasnije stječu znanje, ponajprije kada je riječ o političkim i znanstvenim temama. Prema njihovom mišljenju pet je važnih čimbenika koji utječu na jaz u znanju, a povezani su sa stupnjem obrazovanja; 1) komunikacijske sposobnosti koje podrazumijevaju vještinu čitanja i razumijevanja, 2) predznanje, 3) društveni kontakti, 4) selektivno postupanje s informacijama te 5) medijski sustav (usp. Tichenor, Donohue, Olien, 1970, 162 prema Kunczik i Zipfel, 2006, 215). No, Kunczik i Zipfel podsjećaju kako je istraživanje obavljeno 1970-te, a da je nakon toga televizija postala jednim od najvažnijih medija. Unatoč uočenim slabostima i nejasnoćama koje su onemogućavale izvođenje potpune teorije, koncept proučavanja jaza u znanju nastavljen je i dalje. Naime, formalno obrazovanje nije moglo ostati jedinim indikatorom socioekonomskog statusa, već je on nadopunjavan kategorijama kao što su prihodi, profesija, razlike selo – grad, manjine (usp. Bonfadelli, 1987, 308; Gaziano, 1997, 240 id prema Kunczik, Zipfel, 2006, 216), a inzistira se i na razlikovanju kvalitete i kvantitete informacija.

Daljnja empirijska istraživanja predviđjela su mogućnost zatvaranja jaza u znanju, ali rezultati nisu pokazali razlike u znanju, što se pokušalo objasniti tzv. 'efektom stropa', koji

polazi od pretpostavke da se visokoobrazovane skupine brže informiraju, ali i da ranije dosežu gornju granicu primljene količine informacija te ne mogu primiti novo znanje poput onoga koje posreduju mediji. To može rezultirati i gubitkom motivacije kod takvih skupina za daljnjim informiranjem, što rezultira izjednačavanjem razina znanja (usp. Ettema i Kline, 1977 prema Kunczik i Zipfel, 2006, 216, 217). Motivacija se tako pokazala važnim faktorom u razumijevanju pukotine u znanju, budući da se korisnost primljenih informacija različito percipira.

Ranija su istraživanja bila uglavnom fokusirana na pitanje postoji li uopće jaz u znanju, tražeći razlike s obzirom na razlike u znanju pojedinih pitanja ili izbora (usp. Gaziano, 1997; Bonafadelli, 2005; Eveland i Scheufele, 2000; Kwak 1999; Rhine, Bennett i Flickinger, 2001 prema Jerit, 2009, 443). Autorica ističe kako u modernim demokracijama kao što je SAD, stručnjaci poput sveučilišnih profesora, istraživačkih organizacija i drugih aktera, imaju ključnu ulogu u širenju politički relevantnih informacija, kao i velik utjecaj na javno mnijenje. Njihova je vjerodostojnost gotovo neupitna zbog iskustva i nestranačkog statusa (usp. Page, Shapiro i Dempsey, 1987; Druckman, 2001 prema Jerit, 2009, 443). A vjerodostojnost kao kriterij profesionalnosti u medijima nerijetko postaje upitna prije svega zbog nerazumljivog posredovanja informacija stručnjaka (usp. Jamieson i Cappella, 1998 prema Jerit, 2009, 443), budući da je njihov jezik rijetko prilagođen shvaćanju običnih ljudi. I tu se javlja razlika s obzirom na obrazovnu razinu gdje visokoobrazovani nemaju problem sa stručnim žargonom i terminologijom, koja je često izvan dosega pojedinaca nižeg socioekonomskog statusa (usp. Bennett, 2005; Graber, 2001, 14 prema Jerit, 2009, 443). Istraživanje koje je proveo Moore 1987. godine pokazalo je kako je jaz u znanju posljedica kompleksnosti pitanja koja se nameću i obrađuju u kampanji (npr. teme o nuklearnoj moći u usporedbi s pitanjem poreza). Prva je tema ljudima relativno strana jer traži specifično znanje za njeno razumijevanje, dok je druga već dugo tema javne agende, a njeni su detalji predstavljeni javnosti na simboličan način što svakako pokazuje da je način predstavljanja teme u javnosti ipak pod utjecajem znanja u sklopu socioekonomskih grupa (usp. Moore, 1987 prema Jerit, 2009, 443). Sljedeći faktor u vijestima koji utječe na učenje je kontekstualna pokrivenost, koja je povijesno gledano u porastu, a za što se medije nerijetko optuživalo zbog nedosljednosti. To podrazumijeva da izvještavanje o američkom političkom sustavu mora uključivati individualne dionike poput predsjednika, njegovih savjetnika ili ljudi uključenih u vladine programe (usp. Bennett, 2005; Iyengar, 1991 prema Jerit, 2009, 444), te osigurati odgovore na pitanja kako i zašto. Smatra se kako se osiguravanjem konteksta može smanjiti jaz u znanju,

posebice između ljudi visokog i niskog socioekonomskog statusa. Mnogi su pokušali dati odgovore na pitanja kako i zašto dolazi do toga, no bez empirijske provjere, stoga je Jerit pretpostavila da će veća važnost stručnjaka kao komentatora u medijskoj pokrivenosti teme povećati jaz u znanju između ljudi visokog i niskog socioekonomskog statusa te da će veća važnost kontekstualnih informacija smanjiti jaz u znanju između ljudi visokog i niskog socioekonomskog statusa (usp. Jerit, 2009, 444).

Jedna od društvenih funkcija medija je promatranje, tj. izvještavanje o beskonačnoj struji događaja u političkome svijetu (političke debate, skandali, vojne akcije u drugim zemljama itd.). Riječ je o funkciji koja pomaže u isticanju toga koji se politički zahtjevi ističu, a koji ostaju skriveni (usp. Graber, 2002, 6 prema Jerit, 2009, 454). Rezultati istraživanja koje je nastojalo utvrditi kako su aktualni događaji prezentirani u vijestima te ispitati njihovu povezanost s političkim znanjem u SAD-u, provedeni na nekoliko razina, pokazali su da medijska pokrivenost političkih pitanja ima važne učinke na razlike u socioekonomskom statusu. S druge strane, uključenost stručnjaka komentatora jača te razlike i potiče nejednakost među raspodjelom znanja. Istodobno, čak i skromne promjene u novinarskom stilu (stručni žargon, kao i prisutnost/odsutnost konteksta) mogu dugoročno pridonijeti jačanju jaza u znanju. Jedan od najvećih izazova s kojima se suočava novinarska profesija danas je kako jasno prenijeti informaciju svojoj publici i oduprijeti se promjenama i rastućim pritiscima u medijskom okruženju (usp. Jerit, 2009, 454). Njeno je istraživanje analiziralo utjecaj faktora na pokrivenost tema u tiskanim i elektroničkim medijima, ali je istodobno malo pažnje posvećeno tome kako (su)djeluju učinci komentatora i kontekstualne pokrivenosti te koji su im ishodi. Jedno od objašnjenja koje se nameće je da vijesti mogu imati velikog utjecaja unutar medijskog sustava u različitim zemljama gdje postoji i veća razlika između normi koje utječu i na ponašanje novinara i reportera (usp. Norris i Sanders, 2003; Patterson i Donsbach, 1996 prema Jerit, 2009, 454). Stoga je ključno pitanje kako su vijesti oblikovane te kakve to posljedice može imati za njihovu daljnju distribuciju, kao i distribuciju znanja u društvu (usp. Jerit, 2009, 454).

Medijski se učinci u literaturi promatraju kroz dvije dimenzije; informacijsko okruženje i jaz u angažmanu. Hipoteza jaza u znanju pretpostavlja da protok vijesti povećava jaz i razlike među grupama budući da obrazovanje i skupine koje su u posjedu više izvora imaju i veće mogućnosti za prijam, zadržavanje i upotrebu informacija sukladno svojim mogućnostima (usp. Gaziano, 1983; Tichenor, Donohue & Olien, 1970; Viswanath & Finnegan, 1996 prema Nir, 2012, 579). S druge strane, pojedinci koji su zainteresirani za

politiku i imaju naviku traženja informacija bit će više politički informirani i angažirani (usp. De Vreese, 2005; De Vreese & Boomgaarden, 2006; Fraile, 2011; Newton, 1999; Norris, 2000; Stromback & Shehata, 2010 prema Nir, 2012, 579). Nadalje, teza o sustavnom ujednačavanju ističe kako protok informacija smanjuje razlike i približava angažirani jaz između društveno-ekonomskih teorija. Iz toga proizlazi da izloženost nije samo proizvod individualne motivacije i sposobnosti, već i proizvod prilika osiguranih u sklopu specifičnog konteksta (usp. Althaus & Tewksbury, 2007; Althaus & Trautman, 2008; Althaus, Cizmar & Gimpel, 2009; Delli Carpini, Keeter & Kenamer, 1994 prema Nir, 2012, 580).

Nadalje, ranija su istraživanja pokazala da je traženje prilika o informacijama povezano s obilježjima medijskog tržišta, volumenom relevantnosti vijesti, tržišnom kompleksnošću, medijskim ishodima i dobi, razini tiskovnog centrizma, ali i važnosti novina i televizije kao izvora informacija. Podsjetimo, teorija jaza u znanju i politička komunikacija pretpostavljaju da je prikupljanje informacija kod birača uniformno, međutim Nir ističe razlike s obzirom na medijski sustav, sadržaj i obujam vijesti (usp. Hallin i Mancini, 2004 prema Nir, 2012, 580). Kao najveći faktor razlike i indikator jaza u znanju, Nir ističe udio publike, pri čemu polazi od pretpostavke da veći udio gledatelja ističe angažiranost iz dvaju razloga; dijeljene vijesti su zapravo javni prostor koji nudi mnoštvo prilika za indirektnu izloženost vijestima, kroz preslušavanje drugih razgovora o trenutnim događajima, a pritom okruženje u kojem se vijesti dijele funkcionira kao javni prostor (usp. Nir, 2012, 580). Korištenjem pojma javni prostor konotira se funkcija dijeljenog iskustva kao mjesta susreta s Drugima (usp. Katz, 1996 prema Nir, 2012, 581). U usporedbi s tiskom, televizija je medij kojemu je izuzetno lako pristupiti, ima heterogenu publiku i nudi široku selekciju tema. S druge strane, novine su kompleksnije i kao takve predstavljaju nejasno informacijsko okruženje, čime podupiru rast jaza u znanju, dok televizija kao medij osigurava uspostavu okvira na koji se većina nas može referirati s obzirom na osobna iskustva ili poznatost (usp. Meyrowitz, 1985 prema Nir, 2012, 581).

S druge strane, mnoštvo kanala prisiljava publiku na traženje ostalih oblika medijske komunikacije, tj. zabavnih oblika, što za posljedicu ima kontinuirano informiranu publiku. No, i okruženje s manjom mogućnosti izbora ne treba zanemariti jer, iako podrazumijeva manje učinkovite načine konzumiranja zabave, istodobno osigurava i veće šanse za slučajnu izloženost političkim informacijama (usp. Prior, 2007 prema Nir, 2012, 581). Dijeljene vijesti izravno povećavaju angažiranost, kao i zajednički referentni okvir, osiguravajući doseg širokim segmentima, olakšavajući razlike među grupama. Drugo, dijeljene vijesti povećavaju

znanje i interes izravno, povećavanjem šansi za sve one koji nisu aktivni pratitelji političke komunikacije svjedočenjem ili preslušavanjem konverzacije o politici i aktualnim događajima (usp. Nir, 2012, 581). Takvi su često u prilici informirati se o politici i političkim događajima u manje formalnim prilikama, što osigurava neizravno učenje, povećava društvenu integraciju i smanjuje jaz u znanju (usp. Althaus i sur., 2009; Calhoun, 1988 prema Nir, 2012, 581). Sukladno tome, uz dijeljenje vijesti, na razinu angažiranosti utječu individualne razlike poput socioekonomskog statusa, dobi i spola. I upravo ta ideja da individualne razlike utječu na učinke informacijskog okruženja poput znanja i participacije je u središtu modela diferencijalne dobiti koji je postavila Nir⁷³ (usp. Eveland & Scheufele, 2000; Hardy & Scheufele, 2005 prema Nir, 2012, 582). Rezultati istraživanja potvrdili su da fragmentacija vijesti ima nepoželjne posljedice za demokraciju budući da smanjuje razinu informiranosti i povećava razinu jaza u znanju među društveno-ekonomskim skupinama unutar zemalja (usp. Nir, 2012, 590).

Kako promjene u medijskom okruženju utječu na konzumaciju vijesti? Promatrajući američki primjer uočava se kako su zbog kableske televizije i interneta ljudi sve više svjesniji važnosti političkoga znanja i političke akcije nego ranije. Aalberg, Blekesaune i Elvestad istraživali su koliko su se promijenili ukusi publike u konzumaciji vijesti u odnosu na zabavu (usp. Aalberg, Blekesaune i Elvestad, 2013, 281). Informacijsko okružje u većini europskih zemalja karakterizira dominantna uloga televizije kao medija, koja nije samo mjesto javne političke sfere, već i središnje mjesto za nacionalnu kulturnu identifikaciju unatoč opadanju broja gledatelja (usp. Eurobarometer, 2009 prema Aalberg i sur., 2013, 282). Porast broja komercijalnih kablovskih kanala učinio je političke informacije dostupnije nego ikada prije. I dok jedni smatraju da tržišni uvjeti osiromašuju informacijsko okruženje, drugi ističu kako veliki izbor medija doprinosi i većoj informiranosti, ali i mogućnosti izbjegavanja pojedinih vijesti (usp. Entman, 1989; Patterson, 1993; Postman, 1985; Prior, 2007 prema Aalberg i sur., 2013, 282). Sve navedeno potaknulo je analizu odnosa između medijskih izbora i informirane demokracije u nacionalnoj perspektivi, što je zanimljivo proučavati s obzirom na utjecaj medija na različite grupe građana, kao i na to da različite grupe građana u različitim zemljama mogu biti različito pogođene. Na američkom primjeru ističe se kako političke informacije

⁷³ Nir je očekivala da će okruženje koje ističe više prepreka za razumijevanje natjerati sudionike na pažljivije razumijevanje i veći udio sudjelovanja. S druge strane, fragmentirano okružje vijesti u kojem je publika diferencirana prema zabavnim preferencijama rezultirat će nižom angažiranošću i širim jazom. Krajolik dijeljenih vijesti posreduje jasniju informaciju koja se širi konverzacijom i osigurava porast političkog znanja i interesa (usp. Nir, 2012, 582). Istraživanje je provedeno metodom telefonske ankete na uzorku od 1000 ispitanika iz 27 EU zemalja članica, pri čemu su isključene istočnoeuropske zemlje, te Danska, Grčka i Belgija tako da je analiza na kraju uključila 13 zemalja.

dolaze onima koji ih žele (usp. Prior, 2007 prema Aalberg i sur., 2013, 282), stoga je cilj njihova istraživanja bio analizirati javnu konzumaciju vijesti i zabave tijekom posljednjih desetljeća u europskim zemljama, uzimajući u obzir različite medijske sustave.⁷⁴ Je li i u Europi prisutan jaz između konzumacije ozbiljnog i zabavnog sadržaja kao u SAD-u?

Porast broja televizijskih kanala, a time i dostupnost političkih informacija osigurali su građanima veće mogućnosti izbora oko željenog medijskog sadržaja. To ujedno osigurava i porast političkog znanja za sve one koji žele više informacija, dok svi ostali koji žele 'lakše' sadržaje također imaju veće mogućnosti promjene kanala (usp. Prior, 2007 prema Aalberg i sur., 2013, 283). Autori ističu kako (ne)mogućnost nije jedina prepreka u osiguravanju političkih informacija, već zapravo nedostatak motivacije. U takvom okruženju s visokom mogućnošću izbora,⁷⁵ politika se kontinuirano natječe sa zabavom, dok su u prijašnjem okruženju s niskom mogućnošću izbora gledatelji imali ograničene izbore između vijesti o zabavi, ponajprije zbog ograničenog broja kanala.

I unutar europskog medijskog sustava zamjetne su značajne razlike. Uzimajući u obzir klasifikaciju Hallina i Mancija oko europskih medijskih sustava, ističe se kako južноеuropski polarizirani sustav karakterizira niska naklada tiskanih izdanja i visoka popularnost televizije, što se odražava i na specifičnosti publike. Tako se južноеuropski medijski kanali teže orijentiraju na masovno pojavljivanje, kao i na programe orijentirane na zabavu koji su tako privlačni oglašivačima, a o kojima sve ovisniji postaju i javni kanali (usp. Hallin i Mancini, 2004, prema Aalberg i sur., 2013, 285). Osnovna karakteristika europskog medijskog sustava je pretjerano pojednostavnjivanje, ali i različite prakse – jedne bogate i raznolike, a druge reducirane i koncentrirane, tipično američke, pri čemu se takve varijacije mogu očekivati i u vijestima što se odražava kao informacijski jaz u Europi (usp. Esser i sur., 2012 prema Aalberg i sur., 2013, 285). Stoga su autori i očekivali da će jaz vezan uz konzumaciju vijesti kod televizijske publike biti najveći u južnoj Europi i anglosaksonskim zemljama, kao i da će porast najvećeg konzumacijskog jaza kod televizijske publike biti u spomenutim zemljama. Porast konzumacijskog jaza očekivan je jer se pretpostavlja da će oni koje zanima politika konzumirati vijesti više nego prije, a oni koje takav sadržaj ne zanima izbjegavati (usp. Prior,

⁷⁴ Riječ je o razlikama koje se mogu objasniti na nacionalnoj i individualnoj razini, a za analizu je poslužilo pet ciklusa istraživanja europskog društvenog istraživačkog centra, čiji podaci pokrivaju više od 30 europskih zemalja u razdoblju od 2002. do 2010. godine (usp. Aalberg i sur., 2013, 283).

⁷⁵ Prema podacima iz baze MAVISE u 2009. godini bilo je više od 7200 europskih televizijskih kanala u 27 europskih zemalja pri čemu su više od polovice činili regionalni/lokalni kanali. Ukoliko se toj broju pribroje američki kanali, tada ona doseže 8600. Gotovo 1 od 10 europskih kanala čine javni servisi, no zamjetan je i porast komercijalnih kanala u Europi. No, dominacija javnih servisa u europskom medijskom prostoru nešto je što izdvaja europske zemlje od američkog primjera (usp. Aalberg i sur., 2010 prema Aalberg i sur., 2013, 284).

2007 prema Aalberg i sur., 2013, 286). Vjerojatnost povezivanja pojedinca s vijestima i aktualnim pitanjima stvar je znanja i edukacije.

Pojedinci koji imaju mogućnost izbora konzumacije političkih informacija mogu odlučiti kako će to činiti, a presudnu ulogu pritom ima motivacija, koja je povezana s ostalim socio-demografskim varijablama kao što su obrazovanje, rod ili dob. Tako su muškarci zainteresiraniji za politiku od žena, kao što su i mlađi manje zainteresirani za politiku od starijih (usp. Verba i sur., 1997, Bennett i Radematcher, 1997; Wonnenberger i sur. 2012 prema Aalberg i sur., 2013, 286). Također, autori su pretpostavili kako su stariji i obrazovaniji muškarci, koji su više zainteresirani za politiku, skloniji više konzumirati vijesti od drugih, kao i da čitanje novina te općenito visoka konzumacija televizije povećavaju i konzumaciju televizijskih vijesti, dok dnevno korištenje interneta ima suprotan učinak. I dok većina istraživanja ističe povezanost između stupnja političkog interesa i opsega uporabe vijesti, drugi percipiraju ovaj fenomen statičnim i odvojenim od utjecaja medijskih faktora. A dodatan je problem i u fokusiranju na pojedinu točku u vremenu ili na pojedinu zemlju u kojoj se i krije većina promjena u medijskom okruženju.

Rezultati istraživanja pokazali su kako je vrijeme utrošeno na gledanje televizije stabilno u posljednjih deset godina. Mali porast televizijske konzumacije zabilježen je u Portugalu i Sloveniji, dok u ostalim zemljama opada (primjerice Španjolska i Njemačka). No, nema generalnog porasta količine izloženosti televiziji u Europi tijekom vremena. Promatrano na individualnoj razini muškarci konzumiraju televiziju neznatno manje od žena, ali zato više pažnje posvećuju političkom programu. Uočena je pozitivna povezanost između dobi i vremena konzumacije, dok je negativna povezanost potvrđena između varijabli vremena i obrazovanja (usp. Aalberg i sur., 2013, 291). Nadalje, jaz u konzumaciji vijesti veći je u anglosaksonskim zemljama nego u nordijskim, iako se južni režimi i ne razlikuju previše od nordijskih zemalja, dok daleko veći jaz imaju istočnoeuropske zemlje (usp. Aalberg i sur., 2013, 291). Nadalje, rezultati su pokazali smanjenje konzumacije vijesti, kao i u američkome slučaju. Veći broj televizijskih kanala nije doprinio povećanoj izloženosti televiziji kao mediju, ali je smanjio vrijeme koje građani provedu pred televizijom vezanom uz politička i ostala aktualna pitanja. Nacionalne razlike u konzumaciji posljedica su različitosti među europskim zemljama – tako televiziju konzumiraju više u nordijskim zemljama nego u liberalnim anglosaksonskim zemljama ili Istočnoj Europi.

Iako se očekivalo da će jaz između televizijske publike biti najviši u južноеuropskim zemljama i anglosaksonskim, a najniži u nordijskim zemljama, taj uzorak nije održiv za sve analizirane zemlje. Jaz je najmanji u Norveškoj, dok je u Njemačkoj i Španjolskoj ekstenzivan⁷⁶ (usp. Aalberg i sur., 2013, 297). Pad izloženosti vijestima najočitiji je između onih s visokom konzumacijom, posebice pred kraj desetljeća, sugerirajući da je publika manje sklona biti uhvaćena u vijestima i aktualnim događajima samo gledajući televiziju (usp. Aalberg i sur., 2013 298). Iako su rezultati pokazali spori, ali pravi trend rastućeg jaza u konzumaciji vijesti u nekim europskim zemljama, europski se uzorak ne uklapa u Hallinov i Mancinijev model medijskih sustava. Je li opći pad izloženosti televizijskim vijestima i programima vezanima uz politiku, kao i ostala aktualna pitanja zapravo problem? U nekim zemljama pad je očit među politički zainteresiranim članovima javnosti kao što je primjerice slučaj u Britaniji, Njemačkoj i Mađarskoj, no to nije razlog za brigu jer će se njihova potreba za informacijama utažiti u različitim medijima.

4.5.2. Zastupljenost EU vijesti u medijima

Ljudi o politici uglavnom saznaju iz medija, a mediji utječu i na njihovu percepciju politike. Tri su glavna faktora koji oblikuju političke vijesti; svjetski događaji, interesne skupine i vlada. Riječ je o indikatorima čija je primjena istražena na primjeru konstrukcije vijesti oko očuvanja energije u SAD-u, gdje se nastojalo utvrditi kako događaji i poruke koje oblikuju interesne skupine utječu na novinske okvire i pridaju odgovornost postojećoj energetskej situaciji (usp. Bolsen, 2011, 143). Svjedočimo promjeni medijske pokrivenosti kroz vrijeme, budući da su najvažniji faktor pokrivanja događaja postale interesne skupine te najave javnih službi, smatra Bolsen. Na javni diskurs najviše utječu pojedinci koji kreiraju vijesti, dok grupe sa strateškim agendama (vlada, interesne skupine) mogu imati određena kapacitetska ograničenja u oblikovanju vijesti. Tipovi okvira koji se pritom javljaju su: okviri učinka, atributi odgovornosti, te okviri koji problematiziraju pitanje odgovornosti (usp. Bolsen, 2011, 145).

Uloga medija u promicanju europskog diskursa iznimno je važna, budući da su informacije o EU ključne za Europljane. Poseban interes medija predstavljaju odluke koje se

⁷⁶ Utvrđeno je kako Norvežani provedu 8 minuta više fokusirani na vijesti nego primjerice Španjolci, zatim 9 minuta više od Britanaca, 14 minuta više od Mađara i čak 16 minuta više od Nijemaca. Kada je pak riječ o novinama, čitatelji novina su u 2002. i u 2010. godini potrošili više vremena gledajući televizijske vijesti nego čitajući novine.

donose u Bruxellesu. D'Haenens ističe kako mediji imaju veliku ulogu u približavanju EU-a građanima i smanjenju njihove indiferentnosti, te osvježavanjem značajnog utjecaja EU-a na svakodnevni život prije svega u jačanju građanske participacije na društvenu, kulturalnu i političku koheziju te zajedništvo (usp. D' Haenens, 2005, 420). Jačanje participacije moguće je aktivnim uključivanjem mladih u zajedničku kulturu i povijest unutar zemalja članica. S druge strane, 9. svibnja (Dan Europe) trebao bi postati široko prihvaćen europski praznik kao primjer zajedničkih simbola poput zastave, natjecanja za najbolju pjesmu Europe itd. koji ističu dvostruku nacionalnost, ali i dvostruki identitet. Također, potrebno je da odluke donesene u Bruxellesu, tj. Europskome parlamentu budu vidljivije u medijima (usp. D' Haenens, 2005, 420). Uzimajući u obzir kompleksnost europskog institucionalnog uređenja, te senzacionalističku uređivačku politiku većine medija, ne čudi što novinari nemaju vremena/volje za prikupljanjem i objavom specijaliziranih informacija o pojedinim europskim politikama ili pak komentarima o EU u novinama. Europa je i dalje nezanimljiva tema za većinu medija, a kreiranje europskog diskursa daleko je od središta medijskog interesa. Istraživanje koje je proveo De Vreese među novinarima i urednicima pokazalo je kako distanciranost, nedostatak vremena za obradu i prikaz složenih pitanja oko donošenja europskih odluka, najveći problem u pokrivanju EU tema u televizijskom formatu (usp. De Vreese, 2003 prema D'Haenens, 2005, 421).

Istodobno, europske priče ne prodaju se dobro u redakcijama, možda i zbog činjenice da novinari nemaju dovoljno znanja o temi o kojoj pišu. Konkurencija među medijima vodi sve većem senzacionalizmu, trivijalizaciji, pogotovo u slučaju Santer iz 1999. godine koji je dobio mnogo više medijske pažnje u usporedbi s problemima oko donošenja europskog Ustava. D' Haenens ističe kako je razlog za odabir kvalitetnog tiska za analizu tiskanih medija prije svega u različitoj uređivačkoj politici koja se ne skriva iza činjenice da je riječ o složenoj tematici. Većina istraživanja, uz spomenuto De Vreeseovo, usmjerena je na analizu europskih vijesti u televizijskim formatima, što je uključivalo sve televizijske formate gdje se EU tematizira, a ne samo vijesti. Deirdra Kevin nastojala je odgovoriti na pitanje kakva višerazinska slika predstavlja EU realnost? Je li naglasak na stereotipnim prikazima i klišejima europske kulture i načina života (usp. Kevin, 2003 prema D'Haenens, 2005, 421). Studija je pokazala veliku zastupljenost putopisnih i povijesnih dokumentarnih emisija fokusiranih na europsku kulturu, pri čemu je prikaz konfliktnih/kontroverznih tema bio neutralan. Posljednje istraživanje ne nudi komparativni prikaz medija (tiska i televizije), ali naglašava komparativni nacionalni uzorak, ističe autorica dodajući kako je svjesna presudnog

utjecaja televizije na javno mnijenje i činjenice da se informiranje promatra odvojeno od tiska.

Koncept *framinga* odnosi se na perspektive i interpretativne aspekte značenja koji se mogu pridružiti subjektu. Primjenom koncepta *framinga* novinari i urednici mogu povećati učinke *agenda settinga*. Ono što je zajedničko objema ovim metodama je orijentiranost između medijske agende kao i javne percepcije događaja. "Frame-setting ide iznad agenda-settinga, pretpostavljajući da mediji nastavljaju određena pitanja na agendu, već i da su sposobni 'uokvirivati' određena pitanja: to je pitanje ili problem koji treba biti konceptualiziran" (D'Haenens, 2005: 422, 423).⁷⁷ Okviri su se pokazali relativno stabilnima, iako razvoj novih/neočekivanih događaja može voditi novom *framingu*. Dajući važnost određenom okviru, mediji mogu odrediti konstrukciju danog pitanja/problema. Semetko i Valkenburg utvrdili su pet generičkih okvira vijesti koji se najčešće koriste; (1) okvir konflikta, (2) okvir ljudskog interesa, (3) okvir ekonomskih učinaka, (4) okvir morala, (5) okvir odgovornosti. I dok okvir konflikta naglašava konflikte između individualaca, grupa i institucija, često je korišten tijekom izbornih kampanja posebice u kontekstu dobitnika i gubitnika. Pritom su naglašene karakteristike i stil stranke ili pojedinca. S druge strane, okvir ljudskog interesa fokusiran je na emocionalnu stranu događaja ili problema. Riječ je o načinu za personalizaciju, dramatizaciju i osiguravanje emocionalnog sadržaja vijesti koji nastoji uhvatiti i zadržati pažnju publike. Nadalje, ekonomski učinci pokazuju ekonomski učinak događaja/problema/pitanja na pojedinca, grupu, instituciju, regiju ili državu (usp. D'Haenens, 2005, 423). Okvir ekonomskih učinaka nastoji jasno pokazati ekonomski učinak vrijednosti vijesti, te se producentima sugerira upotreba okvira kako bi određena pitanja učinili još relevantnijima.

Nadalje, okvir morala dodaje religioznu/moralnu dimenziju događaju/problemu/pitanju. No, ističe se kako je riječ o okviru kojeg novinari moraju svakodnevno ispunjavati kako bi profesionalnim standardima profesije bilo udovoljeno. Konačno, okvir odgovornosti predstavlja kako rješavanje određenog pitanja/problema za sobom povlači pitanje odgovornosti povezano sa specifičnim agentom (usp. D'Haenens, 2005, 423). Neke su studije pokazale da uokvirivanje političkih subjekata nema vidljivih učinaka na percepciju javnosti. Drugi, pak, misle da uokvirivanje vijesti može imati važne učinke na javnost, posebice okviri konflikta za koje se vjeruje da utječu na javni cinizam i nepovjerenje,

⁷⁷ Citat u prijevodu.

što odvlači pažnju od političkih procesa (usp. Capella i Jamieson, 1997; Patterson, 1993 prema D'Haenens, 2005, 424). Iako nema jasnih dokaza o utjecaju okvira na vijesti, ova studija u to vjeruje. Fokus vijesti na konflikt, ljudski interes, moralnost, odgovornost, ljudske i ekonomske učinke utječe na javnost i njihovo mišljenje o istima. Stoga se medijska agenda pokazuje kao važan kontekstualni faktor koji određuje javnu agendu i utjecaj na to kako publika misli i djeluje kreirajući okvire koji su manje/više vidljivi (usp. Valkenburg i sur. 1999; Semetko i Valkenburg, 2000 prema D'Haenens, 2005, 424).

Mediji nisu samo nepristrani posrednici, već općenito ističu sliku stvarnosti, prenoseći ideologiju zajednice dominantnoj grupi koja uvijek nastoji uspostaviti i održati snagu baze. To je moguće ukoliko grupa predstavlja svoje interese kao što su identitet/članstvo, zadaci/aktivnosti, ciljevi, norme, vrijednosti, pozicije i izvori koji pridnose suživotu s drugim grupama, a mediji su ti koji definiraju zajedničke ideološke vrijednosti (usp. D'Haenens, 2005, 424). Odabrani diskurs utječe na posredovanje ideologije. A kada je o EU riječ tada je najprije potrebno odrediti dominantnu ideologiju koja svakako utječe i na izgradnju kolektivnog identiteta. Faktori koji na to utječu su znakovi koji proizlaze iz kulture (jer identitet je povezan s identifikacijom zajednice s primarnom grupom), te uključenost/isključenost iz grupe (samoodređenje, usporedba s drugima). Konačno, vrijeme je također važan faktor u prepoznavanju kolektivnog identiteta (usp. D'Haenens, 2005, 425). Europski kulturni identitet obuhvaća zajedničke vrijednosti tipične za različite države-nacije. Na njega utječu balans između snage i interesa zajednice te ideološko zaleđe (usp. Servaes, 1989 prema D'Haenens, 2005, 425). Ovi indikatori omogućuju operacionalizaciju europskog diskursa. Tipovi diskursa o Europi su: 1) uključujući/isključujući koji se odnosi na poziciju koji ljudi zauzimaju međusobno u smislu političkih, ekonomskih, kulturalnih ili geografskih ograničenja, zatim 2) razvojni diskurs koji pretpostavlja da je identitet proces u nastajanju, uzimajući u obzir povijesne, ali i buduće smjernice te 3) kulturalni koji podcrtava činjenicu o značaju percepcije realnosti, normama i vrijednostima u zajednici koje se temelje na zajedničkom identitetu te 4) diskurs koji se oslanja/počinje od principa da svaka zajednica želi postići moć i potrebu za očuvanjem političkih interesa (usp. D'Haenens, 2005, 425).

Istraživanje koje je proveo D'Haenens pokazalo je kako je većina članaka koji su se bavili EU-om tematizirala aktualne događaje. Europa je u fokusu neovisno o događajima ili institucijama.⁷⁸ Zastupljenost građana u iskazivanju mišljenja o EU je rijetka u zemljama

⁷⁸ Negativan ton o EU primijećen je u svega 44 članka, što pokazuje da mediji ipak ne izvještavaju samo negativno o EU. U gotovo 2/3 članaka poveznica između EU-a i vlastite zemlje spomenuta je u novinskom

članicama, a kada se to i dogodi, uglavnom je riječ o studentima ili poljoprivrednicima koji su protiv europskim politika. Akteri većine članaka su političari ili službeni predstavnici pojedine zemlje, kao i glasnogovornici Europske komisije ili Europskog parlamenta. Promatrajući okvire vijesti koji su ranije identificirani uočeno je kako je okvir ljudskog interesa marginaliziran u španjolskim novinama, dok je u njemačkim i finskim ispodprosječno zastupljen. Istodobno, u poljskim i američkim novinama njegova je važnost istaknuta.

Okvir sukoba zato je prisutniji u njemačkim i španjolskim novinama, nešto manje u danskim, dok se u ostalim novinama gotovo i ne pojavljuje. Nadalje, okvir ekonomskih posljedica prisutan je u poljskim i američkim novinama. Istodobno, okvir morala ima važnu ulogu u američkim novinama, ali puno manju i pozitivniju u talijanskim, dok je u španjolskim, njemačkim i poljskim novinama on uglavnom marginaliziran. U Španjolskoj, Nizozemskoj i Poljskoj okvir odgovornosti čini se podjednako važnim (usp. D'Haenens, 2005, 430). S druge strane, prisutnost grafičkih prikaza uz tekst ističe značaj ljudskog interesa, ali i okvira ekonomskih posljedica. Većina korištenih ilustracija odnosi se na osobne/emotivne slike događaja koji podupiru priču. Poveznica između pojedine zemlje i Europe, ukoliko je pozitivna i eksplicitna, tada je dominantan ekonomski okvir. Ukoliko pak nema eksplicitne veze tada je važniji moralni okvir (usp. D'Haenens, 2005, 434). Različiti diskursi uočeni su u različitim novinama. I dok se kulturni diskurs čini marginalnim u Španjolskoj i Italiji, on zauzima važno mjesto u američkim novinama. Diskurs moći je značajnije prisutan u španjolskim novinama, ali manje u njemačkim i poljskim. Nadalje, diskurs uključenosti dominira danskim, ali više američkim medijima. Razvojni diskurs zauzima važnu ulogu u talijanskim i finskim novinama (usp. D'Haenens, 2005, 435). Analiza tona, vremena i eksplicitne poveznice s Europom pokazala je da prisutnost negativnog tona ima veći značaj u diskursu kulture i moći, dok je dominacija pozitivnog tona usko proporcionalno povezana s ostala dva tipa diskursa. Autor ističe kako se promatranje europskih pitanja s kulturalne perspektive, kao i perspektive moći čini adresirano na negativan način (usp. D'Haenens, 2005, 435). Prisutnost uključujućeg/isključujućeg diskursa je negativno povezana s vijestima koje nisu vremenski povezane. Autor ističe kako odabir okvira vijesti, tona i isticanje brige za točne činjenice omogućuje medijima da budu katalizatori integracija te navode europske građane da razmišljaju o sebi kao europskim građanima. Veliku ulogu u tom procesu

članku; bilo da je riječ o kontekstu zemlje kao integralne članice EU-a ili pak o prikazu perspektive oni vs. mi, koja je najčešća i u prikazu odnosa s SAD-om, kako po pitanju borbe protiv terorizma tako i međunarodne suradnje. No, u slučajevima gdje nema eksplicitne poveznice između EU-a i zemlje u članku, više je prisutan međunarodni okvir, uključujući i međunarodni pristup prije nego nacionalna perspektiva (usp. D'Haenens, 2005, 429).

izgradnje europskih integracija i europskog identiteta imaju mediji (usp. D'Haenens, 2005, 438). Kada je riječ o društvenoj odgovornosti medija, tržište novina kao dio slobodnog tržišta pretvara se u moderno poduzetništvo i dionike vrijednosti koji trguju točnošću za trenutačno objavljivanje u digitalnom svijetu (usp. D'Haenens, 2005, 435).

Govoreći o medijskim učincima na glasački odabir prijašnje su se studije fokusirale uglavnom na tri aspekta utjecaja; vidljivost, ton i okvir. Vidljivost političkih aktera/medijska pokrivenost podrazumijeva osiguravanje mogućnosti usporedbe u odnosu na druge kandidate, ali se oslanja i na očekivanja birača prema kojima bi veća vidljivost kandidata trebala osigurati učinkovitiju provedbu njihovih politika i nakon izbora (usp. Herr, 2002; Hopmann, Vliegenthart, De Vreese & Albaek, 2010; Walgrave & De Swert, 2004; Weaver, 1996 prema Van Spanje i De Vreese, 2014, 326). Promatrajući to u kontekstu političke arene u kojoj ima mnoštvo (su)dionika kao što je Europski parlament, vidljivost kandidata/stranke svakako doprinosi na ljestvici njene važnosti. Osim toga različite su studije pokazale kako je vidljivost kandidata u kampanji imala izravnog učinka na odluku birača o glasovanju (usp. Herr, 2002 prema Van Spanje i De Vreese, 2014, 326).

Sljedeći faktor utjecaja svakako je persuazivni utjecaj tona koji prema nekim istraživačima utječe na percepciju aktera kod publike, što se objašnjava činjenicom da većina birača zapravo nema priliku upoznati političke kandidate, stoga im jedino preostaje oslanjanje na medijsko izvještavanje o njima te stvaranje dojma o viđenome. No, treba naglasiti kako većina istraživanja nije bila usmjerena na generalne procjene već na pojedinačne kao što su pitanja uspješnosti ili neuspješnosti (usp. Hopmann i sur., 2010; Kleinnijenhuis, Van Hoof, Oegema i De Ridder, 2007 prema Van Spanje i De Vreese, 2014, 326, 327). Postoji nekoliko tumačenja persuazivnog utjecaja; 1) *bandwagon* efekt⁷⁹ koji pokazuje da glasači žele biti na pobjedničkoj strani, a rezultati kampanje uvelike utječu na rezultate izbora; 2) glasačke preferencije pokazuju da birači preferiraju veće stranke u odnosu na manje te 3) medijsko izvještavanje neupitno utječe na odluku o izboru prije svega kroz pitanje medijske pokrivenosti, ali i tona izvještavanja (usp. Hardmeier, 2008; Bartels, 1988, Tillie, 1995; Norris i sur., 1999; Balmas i Scheafer, 2010; De Vreese i Semetko, 2004a; Druckman i Parkin, 2005; Hopmann i sur., 2010; Mendelsohn i Nadeau, 1999; Schuck i De Vreese, 2006; Shaw, 1999; Walgrave i De Swert, 2004 prema Van Spanje i De Vreese, 2014, 327). U kontekstu ovoga drugoga utjecaja Van Spanje i De Vreese (usp. 2014) su se fokusirali na to

⁷⁹ Riječ je o učinku koji se odnosi na pojedinačnu aktivnost ili uzrok/razlog koji je postao moderan ili popularan.

kako su EU, euroskeptične stranke i njihovi kandidati procjenjivani u sklopu medijske pokrivenosti te kako to utječe na odabir birača.⁸⁰ Konačno, koncept *framinga* kao treći faktor utjecaja poglavito je vezan uz mogućnost stvaranja okvira za predstavljanje sebe ili programa biračima ili pozicioniranja jedne političke opcije u odnosu na drugu. Nadalje, koncept *framinga* problematizirao se u tek nekoliko studija kroz odnos prema EU gdje se članstvo percipiralo kroz koristi i nedostatke (usp. Chong i Druckmann, 2007, Vliegenthart i sur., 2008 prema Van Spanje i De Vreese, 2014, 327).

Slaba vidljivost EU-a te dominantno negativan ton u medijskim izvještajima kratak su opis slike EU-a u medijima, slažu se i Gleissner i De Vreese (usp. De Vreese, 2001a; Norris, 2000 prema Gleissner i De Vreese, 2005, 221). Naime, iako je EU politički vidljiva, medijski to još uvijek nije na zadovoljavajućoj razini što Meyer tumači legitimacijskim deficitom koji je posljedica nesposobnosti EU-a u osiguravanju podrške kod građana, a što je posljedica nedostatka interesa (usp. Meyer, 1999 prema Gleissner i De Vreese, 2005, 223). A potreba za informacijama pokazala se posebice u slučajevima europskog ustava i njegove ratifikacije. S druge strane, ograničena prisutnost europskih vijesti u medijima kao i izvještavanje u negativnom tonu mogu potaknuti nezadovoljstvo građana EU-om. To oslikava i predstavljanje prve verzije Ustava Romana Prodijski koji je istaknuo potrebu za izbjegavanjem nesporazuma u tisku pogotovo u kontekstu loših prikaza EU-a u medijima u prošlosti (usp. Gleissner i De Vreese, 2005, 223). Konflikt su kao indikator selekcije vijesti istaknuli još i Galtung i Ruge 1965. godine, a koji je tipičan i u medijskim izvještajima o EU (usp. De Vreese, 2002; Norris, 2000; Semetko i Valkenburg 2000 prema Gleissner i De Vreese, 2005, 224). Taj je okvir bio drugi najzastupljeniji u danskim medijima. Istodobno, novinarski izvještaji o EU temama uglavnom se odnose na njihovu vlastitu zemlju nego na ostale zemlje članice ili njihove institucije, što bi se moglo tumačiti i kako EU nema dovoljno važnosti za generiranje vijesti zanimljivih o EU (usp. Conde, 2000 prema Gleissner i De Vreese, 2005, 224).

⁸⁰ Rezultati su pokazali kako "medijske procjene o EU utječu na glasovanje. U prosjeku, što su negativnije evaluacije EU-a kojima je birač izložen, vjerojatnije je da će on/a glasati za euroskeptičnu stranku. Drugo, u zemljama s visokom raspršenosti stranaka koje se bave EU-om, uokvirivanje koristi od EU-a također ima utjecaja na glasovanje. Što je birač izloženiji oblikovanju koristi od EU-a, to je manje vjerojatno da će on/a glasati za euroskeptičnu stranku. Treće, nije pronađena nijedna empirijska podrška za jedan ili drugi tip medijskih učinaka" (Van Spanje i De Vreese, 2014: 341).

Rezultati istraživanja koje su proveli Gleissner i De Vreese⁸¹ pokazali su kako većina novinara ima negativno mišljenje o priopćenjima EU institucija koja su ocijenili kompliciranima. Također, istaknuto je i kako ovisnost o slici kao glavnoj prednosti televizije kao medija otežava prenošenje detalja oko konvencija, za razliku od tiska koji pruža detaljnije praćenje teme. S druge strane, odnos novinara i medijske organizacije u kojoj rade može biti dobar pokazatelj pridavanja važnosti europskim temama, budući da pojedini urednici mogu umanjiti značaj istih. Istodobno, jedinstvena uloga televizije traži i razlikovanje privatnih i javnih programskih struktura, a treba istaknuti kako komercijalne televizije nemaju mogućnosti za financiranje trajnog ureda u Bruxellesu (usp. Gleissner i De Vreese, 2005, 228). Nadalje, zahtjev za konstantnom pokrivenošću EU tema slabiji je u domaćem političkom terenu, što i ne čudi ako u obzir uzmemo nacionalizaciju medijske pokrivenosti. Jedan od kriterija koji utječe na selekciju vijesti je i odnos s publikom, što ponekad izaziva nedoumice u odnosima dopisnika i publike, koji su svjesni nužnosti logičkog izvještavanja o EU, ali i potrebe za smještanjem teme u nacionalni kontekst. Tako je većina dopisnika izrazila žaljenje zbog nemogućnosti prezentiranja šire teme s fokusom na publiku. Nadalje, većina je novinara frustrirana slabim znanjem publike o EU. Različitosti unutar političkih sustava EU-a stvaraju problem u adekvatnom pokrivanju teme te inzistiraju na kretanje priče od početka, a tendencija nacionalizacije EU vijesti zajednička je gotovo svim dopisnicima (usp. Gleissner i De Vreese, 2005, 229). Analiza je pokazala kako su o EU Ustavu najviše izvještavali britanski mediji, a manje nizozemski i njemački, a rad je nastojao utvrditi i dominaciju nacionalnih aktera. Kako bi se izmjerila domestifikacija vijesti uključena su dva faktora; broj aktera iz zemlje te proizvod vijesti. Tako su nacionalni akteri bili dominantni u britanskom i njemačkom slučaju za razliku od EU aktera. Relevantnost tema posvećenih EU pitanjima bila je tri puta manje zastupljena nego što je to bilo u slučajevima koji se odnosili konkretno na Britaniju, dok su se njemački mediji fokusirali na učinke EU Ustava kao cjeline (usp. Gleissner i De Vreese, 2005, 235).

⁸¹ Komparativnom metodom analize sadržaja istražene su britanske, danske i njemačke tiskovine i televizijski program kako bi se osigurala raznolika analiza. Podsjetimo, Britanci su tradicionalno euroskeptici, smješteni izvan monetarne Unije, dok su Nijemci i Nizozemci tradicionalno proeuropski orijentirani (usp. Esser, 1999; Norris, 2000; De Vreese 2002 prema Gleissner i De Vreese, 2005, 225). Obavljeni su i dubinski intervjui s dopisnicima iz Bruxellesa, dok su postavljena pitanja kategorizirana tako da analiziraju europske institucije i njihove službe, zatim novinarske službe, unutarnji ustroj EU-a te publiku. Kako bi se smanjila pristranost ispitanicima je odmah naglašeno kako je središnja tema vezana uz europski Ustav, pri čemu se analiza fokusirala na vidljivost (količinu članaka o europskom Ustavu) te ton (stav aktera o EU Ustavu – pozitivan, negativan, neutralan). Istodobno, analiziran je i okvir konflikta (neslaganje s EU Ustavom) te utjecaj domaćeg terena (mjereno kroz podrijetlo komentatora o temi vezanoj uz EU Ustav) (usp. Gleissner i De Vreese, 2005, 227).

Rezultati istraživanja potvrdili su prijašnje nalaze o ovoj temi vezano uz EU pitanja; izražena je visoka vidljivost tijekom ključnih događaja i slaba u rutinskom periodu (usp. De Vreese, 2001a; Norris, 2000 prema Gleissner i De Vreese, 2005, 236). Vidljivost EU Ustava opada između dva ključna događaja te je marginalno vidljiva u drugom analiziranom periodu. Rezultati su nadalje pokazali kako urednici pridaju manju važnost događajima na nacionalnoj razini. S druge strane, pokazalo se kako EU vijesti snažno ovise o ključnim događajima vezanim uz nacionalnu državu. Promatrajući ton medijskog izvještavanja u britanskim i nizozemskim medijima utvrđeno je kako je on nezadovoljavajući. Britanski su mediji nastavili tradiciju negativnih napisa o temama vezanima uz EU, dok njemački mediji nisu bili naklonjeni EU Ustavu, ali su uspjeli zadržati pozitivan ton u izvještavanju (usp. Gleissner i De Vreese, 2005, 237). Okvir konflikta bio je najzastupljeniji u nizozemskim medijima, a manje u njemačkim i britanskim, što je i potvrda rezultata prijašnjih istraživanja. Zastupljenost ovoga okvira tumači se potrebom za prodajom priče, kako na nacionalnoj političkoj sceni, budući da ona generira nepotrebne konflikte. Iz ovoga se može zaključiti kako je i okvir konflikta nužan preduvjet kriterija selekcije vijesti, no autori ističu kako ga novinari koriste kako bi se izborili s ostalim temama u redakciji (usp. Gleissner i De Vreese, 2005, 237). Nizozemski su mediji Ustav predstavili iz europske perspektive budući da je fokus bio na njegovoj relevantnosti za države članice, što tamošnji novinari objašnjavaju i kao strategiju za prikupljanje informacija. Istodobno, njemački su mediji balansirali između procesa domestifikacije i europeizacije, a dopisnici iz Bruxellesa izjavili su kako su očekivali da će tako ojačati važnost nekih pitanja na nacionalnoj razini. S druge strane, njihovi britanski kolege ovaj kriterij selekcije smatraju razočaravajućim, budući da ograničava teme o kojima se može izvještavati. Utvrđeno je kako je tendencija zastupljenosti EU pitanja u domaćem okviru zapravo odraz stila izvještavanja na nacionalnoj razini, a može se tumačiti i novinarskim pokušajem za objašnjavanjem pojedinih tema. S druge strane, to otežava razliku između nacionalnog i europskog političkog sustava. Analiza je nadalje pokazala kako se EU vijesti najčešće ne percipiraju vrijednima te da će prilikom izbora vijesti iz EU-a i SAD-a prevagnuti vijesti iz SAD-a (usp. Gleissner i De Vreese, 2005, 238). Dopisnici su pokazali usamljenost unutar medijske kuće, što pokazuje kako su novinari iz Bruxellesa uglavnom nezadovoljni. Nadalje, financijske obaveze prisiljavaju medije na štednju, koja se manifestira upravo na smanjivanju kadrova iz Bruxellesa, a na temelju provedene analize izvještavanja o EU Ustavu može se zaključiti kako su odabrani mediji tretirali to pitanje jednako kao što to čine i s ostalim EU pitanjima (usp. Gleissner i De Vreese, 2005, 239).

Većina dosadašnjih predstavljenih istraživanja bila je usmjerena na to kakvi su okviri o europskim integracijama bili prisutni u medijima. De Vreese je istraživao ističu li mediji neslaganja i konflikte između različitih entiteta kada pokrivaju europske integracije ili oblikuju događaje i pitanja u smislu njihova ekonomskog utjecaja (usp. De Vreese, 2005, De Vreese, 2001 prema Helbling Hoeglinger, Wüest 2010, 498). Istodobno, Trenz je nastojao istražiti jesu li argumenti vezani uz europske integracije povezani s interesima, vrijednostima ili identitetom (usp. Trenz, 2005 prema Helbling Hoeglinger, Wüest 2010, 498), dok je Medrano zaokupljen traženjem odgovora na pitanje kako novinari predstavljaju europske integracije u tzv. op-ed člancima⁸², te postoji li podudarnost njihova mišljenja s mišljenjem javnosti (usp. Medrano, 2003 prema Helbling Hoeglinger, Wüest 2010, 498). Autori nastoje nastoje vidjeti ne samo koliko je debata o europskim pitanjima oblikovana u javnome diskursu, već i tko su autori debate. Govoreći o okvirima, treba istaknuti nekoliko tipova okvira – kulturalni, ekonomski i ostale utilitarne okvire, što je na tragu istraživanja o individualnoj razini ponašanja promatranog u okviru euroskepticizma gdje su se razlikovali kulturno-simbolički motivi od utilitarnih (usp. McLaren, 2006; Hooghe, 2007 prema Helbling Hoeglinger i Wüest, 2010, 499).

Tablica 2. Kategorizacija okvira (prema Helbling Hoeglinger i Wüest, 2010: 499)

Kulturalni	nacionalistički multikulturalni-univerzalistički
Ekonomski	radništvo i društvena sigurnost ekonomski napredak
Ostali utilitarni okviri	politička učinkovitost sigurnost i ekologija

⁸² *Opposit editorial* stranice podrazumijevaju autorske tekstove koji se pojavljuju u uglednim rubrikama vodećih svjetskih listova, a u sklopu kojih komentatori i vanjski suradnici iznose ideje i stavove. Sastoje se od dva dijela; prvi dio ispisuju/kreiraju kolumnisti lista, dok je drugi namijenjen mišljenju vanjskih suradnika (sadašnjih i bivših državnih dužnosnika, diplomata, ministara, predsjednika država ili intelektualaca koji reagiraju na svjetske događaje), a čije se mišljenje ne mora podudarati s ostatkom redakcije. Podsjetimo samo na tekst Günthera Grassa objavljen u *The International Herald Tribune*u 2003. godine o američkoj politici u Iraku, što je rezultiralo smanjenjem potpore javnosti politici tadašnje Bushove administracije. Riječ je o važnim stranicama lista koje utječu na oblikovanje javnog mnijenja, ali i doprinose demokratizaciji diskursa naglašavanjem nepristranosti i pluralnosti mišljenja. Svakako najpoznatije Op. Ed. stranice su one *New York Timesa*. Iako hrvatsko novinarstvo nije uspjelo razviti takav oblik izražavanja, što svjedoči o niskoj razini medijskih sloboda i demokratičnosti, svakako treba spomenuti da su najbliža tomu bila *Vjesnikova stajališta* (usp. Malović, 2005, 260 – 264).

Za Habermasa su identitetski povezani okviri oni koji se odnose na ideje i vrijednosti svojstvene pojedinoj zajednici. Nacionalistički se okviri uglavnom koriste za očuvanje nacionalnih granica i kulturno hegemonog društva, a sve s ciljem zadržavanja nacionalnog (europskog) identiteta. Istodobno, multikulturalni, uključujući, okviri favoriziraju kulturnu otvorenost, razmjenu i miroljubivo supostojanje različitih kulturnih i religijskih grupa u društvima unutar Europe, dok se moralno-univerzalni okviri odnose na općenite moralne principe i univerzalna prava koja su prihvatljiva svima neovisno o političkim interesima ili kulturnim identitetima. Riječ je o temeljnim ljudskim pravima (nediskriminacija, humanitarna prava, vladavina zakona), kao i političkim pravima (demokracija, participacija) te međunarodna solidarnost (usp. Helbling Hoeglenger i Wüest, 2010, 500). Stoga su autori razvili četiri utilitaristička okvira; prva se dva bave utjecajem europskih integracija na tradicionalni sukob lijevo – desno, dok okvir radništva i društvene sigurnosti uključuje argumente kao što su strah od nezaposlenosti, strah od pada nadnica, smanjenja socijalne države te društvene sigurnosti. Oni koji podupiru ta dva okvira slažu se oko toga da društvene koristi rastu s članstvom u EU-u, tj. da članstvo osigurava konkurentnost na tržištu rada (usp. Helbling Hoeglenger i Wüest, 2010, 501). S druge strane, okviri ekonomskog napretka sastoje se od argumenata koji stavljaju europske integracije u kontekst ekonomskog rasta i napretka, kao i u kontekst međunarodne konkurentnosti i budžeta, a sve s ciljem opravdavanja koristi zajedničkog tržišta i smještanja pojedine zemlje u područje globalne ekonomije. Ostali utilitarni okviri odnose se na političku učinkovitost i učinke okvira te objedinjuju argumente kao što su djelovanje unutar političkog sustava, kapacitet države, moć države te učinkovita birokracija. Nadalje, sigurnost i ekologija kao sljedeći okviri obuhvaćaju pitanja unutarnje sigurnosti, zaštite okoliša i dr. (usp. Helbling Hoeglenger i Wüest, 2010, 501). Uporaba okvira pod utjecajem je 'obiteljske' stranačke pripadnosti koja se vezuje uz pojedinu stranku (npr. demokrati uz pučane u EP-u), no autori podsjećaju kako preferencije političkih stranaka ne utječu samo na poziciju europskih integracija, već i na način kako ih tumačiti (usp. Helbling Hoeglenger i Wüest, 2010, 501).

Prosječna pozicija lijevih i desnih stranaka pokazala je kako se ekstremna ljevica i ekstremna desnica snažno protive trenutnom eurointegracijskom procesu, pri čemu koriste i za to mobilizirajuće okvire. S druge strane, liberali, socijaldemokrati i zeleni su jasno za europske integracije, dok su demokršćani i konzervativci na ambivalentnim pozicijama, no ipak zastupaju više argumenata u korist integracija nego protiv njih (usp. Helbling Hoeglenger i Wüest, 2010, 509). Suprotno očekivanjima, liberalne se stranke teško pozivaju na

ekonomske okvire, dok ih demokršćani uglavnom koriste za kritiku europskih integracija. Istodobno, konzervativci se uglavnom referiraju na multikulturalne, univerzalističke vrijednosti kako bi promovirali ideju europskih integracija (usp. Helbling Hoeglinger i Wüest, 2010, 511). Kada je riječ o političkim okvirima i konzistentnosti uokvirivanja treba istaknuti kako male stranke na desnici i ljevici zapravo nikad ne koriste argumente političke učinkovitosti i okvire učinka, dok *mainstream* stranke na ljevici i desnici koriste te okvire u jednoj četvrtini slučajeva. Zeleni također koriste ove okvire kako bi kritizirali određene aspekte europskih integracija.

Daddow ističe da čak i kad je pokrivanje europskih tema simpatično, ton originalnog prikaza može biti izmijenjen intervencijama euroskeptičnih urednika. Stoga se na primjeru medijskog izvještavanja u Velikoj Britaniji može zaključiti kako je imidž EU-a u Britaniji najčešće konstruiran i uglavnom negativan kao posljedica zakonitog upravljanja institucija, novinareve intervencije/čitanja najbolje priče te uredničke percepcije o tome što bi ljudi/čitatelji htjeli konzumirati (usp. Daddow, 2012, 1224). Europski komunikacijski deficit u Britaniji tako je dijelom posljedica samoreflektirajućih okolnosti, a dijelom i fokusiranjem na nacionalna pitanja u medijima što je posljedica neaktivne komunikacije kao nedostatka komuniciranja europskih tema u medijima. Zanimljivo je kako su novine koje su podupirale članstvo u EU promijenile mišljenje nedugo nakon pristupanja Britanije u EU, što se vidjelo i u novijim događajima kao što je pitanje debate i EU Ustava, poput primjerice lista *Express* koji je 2010. oštro zagovarao izlazak Velike Britanije iz EU-a kako bi se vratila u granice svoje zemlje (usp. Daddow, 2012, 1225). Listovi *Express* i *Telegraph* kreirali su medijsku agendu prikazujući EU kao fundamentalno disfunkcionalnu tvorevinu. Analiza sadržaja novina i televizije koju su provodili britanski znanstvenici pokazala je da su televizijske postaje koje nisu bile u Murdochovom vlasništvu⁸³ poput BBC-ja i ITV-ja bile potpuno neutralne prema EU pitanjima, usprkos činjenici da su bile izložene antieuropskoj agendi koju je postavljala većina tiska (usp. Daddow, 2012, 1226).

Ulazak Murdocha na britansko medijsko tržište 60-ih godina nije ostavljao mnogo prostora za naslutiti što i koje će posljedice to imati. Ipak, njegov je utjecaj zamjetan u praćenju odnosu između Velike Britanije i Europske unije. To je posebice izraženo u stilu

⁸³ Podsjetimo, Rupert Murdoch podupirao je sve one političke aktere čija je politika omogućavala kreiranje profita njegovom koncernu News Corporation. Podrška Tonyju Blairu 1997. godine, zatim razočaranje laburistima koje je uslijedilo 2009., te konačno priklanjane konzervativcima Davida Camerona. Princip djelovanja uvijek je isti; medijska podrška vodi kandidate, a oni su zauzvrat osigurali probleme oko jedinstvenog trgovinskog akta koji nije poremetio djelovanje njegovih medija na britanskom tržištu, što je rezultiralo stvaranjem jednog od najvećih medijskih carstava u Velikoj Britaniji (usp. Daddow, 2012, 1228).

pisanja medija u njegovom vlasništvu gdje se uočava pomak od dopuštajućeg konsenzusa do destruktivnog otpora/neslaganja posebice kada je riječ o britanskim odnosima s EU-om. Daddow ističe dva trenda; 1) Murdochovi ideološki komercijalni interesi kojima je nastojao utjecati na europsku politiku na nacionalnoj razini prerasli su u unutarnju i nezdravu sumnju Britanaca prema svemu što dolazi s kontinenta, a osobito je vidljivo kroz tabloidni prikaz EU tema, kao i zastrašujuće priče iz Bruxellesa, te njegove utjecaje na živote običnih Britanaca. Povratak Europi 60-ih i 70-ih godina označio je simptom anksioznosti britanskog identiteta, no uskoro je postao i glavnim uzorkom istoga. Istodobno, Europa je u većini britanskih tiskanih medija koji slove za *'opinion makere'* prikazivana kao nužno zlo u postimperijalističkome svijetu te kao tvorevina koja ima posebne odnose sa SAD-om. Medijski su utjecaji bili sve agresivniji i brži, praćeni nacionalističkim nabojem, što je navelo i mnoge političare da vjeruju kako je pričanje o europskim temama štetno i za njihovu profesionalnu karijeru. Od optužbi za verbalne 'dogovore' do izravne namjere uvjeravanja oko promjene političkog smjera, Murdochov utjecaj možda nije bio izravan i odlučujući kada su u pitanju europske integracije, navodi Daddow, no zasigurno je bio instrumentalizirajući u odluci i strahu britanskih političara vezano uz vanjskopolitičke odluke (usp. Daddow, 2012, 1235, 1236).

Konačno, Murdochov je utjecaj dramatičan budući da je nastojao uvjeriti političare iz različitog dijela političkog spektra od 1973. do 2012. da se moraju bojati EU-a te da moraju zauzeti konstruktivan položaj prema EU (usp. Daddow, 2012, 1236). Tabloidna pokrivenost EU pitanja postala je nacionalna dionica u Velikoj Britaniji. Nadalje, 2) promatrajući 15 godina britanskog članstva u EU, može se zaključiti kako je proeuropski dio otišao od *mainstream* pozicije u britanskoj politici do sporednog pitanja. Proeuropske stranke uhvaćene su u straži, a što je i njihova osjetljivost pred Murdochovim carstvom rasla, oni su sve manje računali na euroskeptike, bilo u organizacijskom smislu ili osiguravajući im alternativnu naraciju u britanskom pozicioniranju (usp. Daddow, 2012, 1236).

5. EUROPSKA MEDIJSKA SCENA: PRISTUPI PROUČAVANJU I SPECIFIČNOSTI

5.1. Europska medijska politika pred izazovima globalizacije

Informacije su postale sastavni dio svakodnevnog ljudskog djelovanja – komuniciranja, trgovanja i poslovanja. Osim toga informacijsko je društvo promijenilo shvaćanje uloge medija u smislu izgradnje društva znanja, što ponovno počiva na informacijama, ali i koje utječu na gospodarski razvoj. Rooke (2009) naglašava kako EU postupno mijenja ulogu medija u zemljama članicama, pri čemu postoji razlika u pristupu između tzv. "velikih" i "malih" zemalja poput Njemačke, Francuske i Britanije s jedne strane te Luksemburga, Danske, Španjolske i Poljske s druge. Utjecaj globalizacije nije zaobišao ni Europsku uniju kao ni medije njenih zemalja članica, a vidljiv je kroz digitalizaciju, umrežavanje i prijenos medijskog sadržaja na različite platforme ali i različite medije. Tako se ostvaruje McLuhanovo proročanstvo o mediju kao poruci, budući da je u zaleđu njegovih predviđanja bila usredotočenost na tehničko-tehnološke promjene. Osim globalizacije, sve se više koristi i pojam glokalizacije⁸⁴ koji podrazumijeva da "u okviru transnacionalnih aktivnosti dolazi do lokalne raznolikosti. Globalizacija i lokalizacija neminovno dopunjuju jedna drugu: prva osigurava moć i sinergiju, druga popularnost kod publike" (Rooke, 2009: 46).⁸⁵

Medijsku sliku Europe opisuje i pojam europeizacije, a koji obuhvaća strukture političke organizacije, tj. Europske unije. Shvaćanje događaja iz područja europskog medijskog djelokruga traži i razumijevanje djelovanja europskih institucija, ali i unutarnji ustroj ove nadnacionalne tvorevine, kao i položaja Europske unije na svjetskoj sceni navodi Rooke (2009). Određivanje karaktera Europske unije (federacija, konfederacija, supersila itd.) preduvjet je uspješnog analiziranja njenoga utjecaja i na područje medijskog djelovanja. Rooke podsjeća kako se sporazumi koji su odredili povijesni nastanak EU-a i eurointegracije temelje na dva osnovna elementa: "trgovini u kombinaciji s komunikacijama i političkoj volji" (2009: 49), dodajući kako su mediji neizostavni dio priče budući da imaju hibridnu strukturu i proces "koji obuhvaća komunikacije, informacije i zabavu, tiče se svih društvenih uzajamnih

⁸⁴ Najbolji primjer za to je MTV mreža koja se pojavila na europskome tržištu kao panregionalni primjer. Početni uspjeh bio je nenadmašan zahvaljujući financiranju oglašivača, no brza pojava nacionalne konkurencije (MCM, VIVA) natjerala je MTV okretanju ka lokalnome tržištu i njihovim oglašivačima. Krenuli su s četiri regionalna kanala koji se danas izvode na dvadeset i šest jezika.

⁸⁵ Citat u prijevodu.

odnosa, uključujući i međunarodne" (2009: 49).⁸⁶ No postavlja se pitanje zašto uloga medija ipak nije tako istaknuta u integracijskim procesima? Rooke (2009) to tumači željama nacionalnih vlada za kontrolom nacionalnih medija, ali i još uvijek analognom tehnologijom koja se može kontrolirati na nacionalnim teritorijima. Stvaranje jedinstvenog europskog tržišta otvorilo je nove pretpostavke i stavilo u prvi plan medije i izgradnju europskog informacijskog društva. Djelovanje europskih medija oslanja se još uvijek primarno na nacionalne politike, ali i na europsko tržište koje se nastoji urediti europskim zakonodavstvom. Najpoznatiji takav primjer je svakako *Direktiva o televiziji bez granica* koja je kreirana s ciljem uređivanja područja audiovizualnih medija. Riječ je o dokumentu koji predstavlja temelj za usklađivanje nacionalnih zakonodavstava svih zemalja članica vezano uz audiovizualne medije, što uključuje tradicionalne televizijske programe, kao i ostale usluge na zahtjev. Ciljevi usklađivanja odnose se na ujednačavanje tehnološkog razvoja, osiguravanje ravnopravnog položaja za sve zemlje članice, očuvanje kulturne raznolikosti, osiguravanje medijskog pluralizma, borbu protiv svakog oblika mržnje (rasne, nacionalne, vjerske), kao i osiguravanje neovisnosti nacionalnim medijskim regulatorima.

Poticaj stvaranju Direktive svakako je bio tehničko-tehnološki napredak 80-ih godina, ali i rastući deficit u audiovizualnoj trgovini sa SAD-om, kao i rastući utjecaj procesa komercijalizacije koji se ogleda u porastu broja komercijalnih medija u Europi. Stoga je preteča Direktivi bio tzv. *Green Paper*⁸⁷ iz 1984. godine kojim je uspostavljeno zajedničko tržište za satelitske i kablovske programe, što je preteča stvaranja jedinstvenog tržišta u audiovizualnome sektoru. Nadalje, *Direktiva o Televiziji bez granica* usvojena je 1989. godine s ciljem stvaranja uvjeta za slobodan promet televizijskih usluga u tadašnjoj Europskoj zajednici, što je uređeno zakonskim usklađivanjem vezano uz zaštitu maloljetnika, javnog reda, zatim potrošača, djela nastalih u Europskoj uniji, kao i djela neovisnih proizvođača, a osigurano je i pravo na odgovor.⁸⁸ S druge strane, Rooke (2009) upozorava kako još uvijek

⁸⁶ Citat u prijevodu.

⁸⁷ Riječ je o dokumentu koji Europska komisija objavljuje kako bi potaknula rasprave o određenim temama na europskoj razini.

⁸⁸ Godine 1997. *Direktiva* je dopunjena po pitanju nadležnosti za smještanje televizijskih kanala u pojedinoj državi članici, a stavljen je i jači naglasak na zaštitu maloljetnika od nepoćudnih televizijskih sadržaja. Istodobno, osigurano je da važni događaji za pojedinu državu članicu budu dostupni svim njenim građanima. Kako je *Televizija bez granica* bila usmjerena samo na televiziju kao medij, a uzimajući u obzir rastući udio medija koji nisu odgovarali definiciji tradicionalne televizije (poput videa na zahtjev), Komisija je u prosincu 2005. usvojila novi prijedlog *Direktive* koja je nakon odobrenja Europskog parlamenta stupila na snagu 19. 12. 2007. godine, kada i mijenja ime u *Direktiva o Audiovizualnim medijskim uslugama*. Zemlje članice morale su do 19. 12. 2009. godine njene nove odredbe prilagoditi nacionalnim zakonodavstvima. Osnovna načela *Direktive* odnose se na tehnološku raznolikost (sve vrste medijskog sadržaja, neovisno o tehnologiji), platformsku neutralnost (jednaki uvjeti za sve primatelje medijskog sadržaja) te stupnjevana regulacija (regulacija svih

nema zakona o europskome tisku niti o radiodifuziji, ali i na činjenicu kako većinu europskih zakona još uvijek odobravaju i ratificiraju nacionalni parlamenti. Stvaranje europske medijske politike nije jednostavan ni jednoznačan proces s obzirom na unutarnji ustroj i funkcioniranje EU-a u sklopu složenih pravno-političkih okvira, što može izazvati zbunjenost (direktivama, pravilima) kod analitičara, ali i zainteresirane javnosti.⁸⁹

Psychogiopoulou i Anagnostou ističu kako je pitanje medijske politike znatno šire nego pitanje medijske regulacije; dok se regulacija primarno odnosi na usvajanje zakonskih prava i normi za upravljanjem medijima, koncept medijske politike sadrži cijeli niz aktera uključenih u procese koji vode ka usvajanju specifičnih odluka i instrumenata (usp. Psychogiopoulou, Anagnostou, 2015, 9). Medijska se politika osim usvajanja normi i pravila odnosi i na njihovo promatranje i osnaživanje. Pojam medijske politike posljednjih se godina učestalo koristi kako bi denotirao pluralnost procesa gdje akteri s različitim stupnjem moći i autonomije interveniraju u različitim političkim prostorima kako bi oblikovali medijsko tržište i medijsko ponašanje. Jača uloga nevladinih organizacija kao i predstavnika civilnog društva, uz postojeću značajnu ulogu države, a autorice podsjećaju i na to kako su važnim akterima u oblikovanju medijskih politika postale i brojne međunarodne i regionalne organizacije. Upravo je ta raznolikost dionika koji odlučuju o definiranju vrijednosti, normi i alata u kontekstu medijske politike potaknula promjenu sintagme te se sve više govori o 'medijskom upravljanju' (usp. Hamelink i Nordenstreng, 2007; Latzer, 2007; McQuail, 2007; Puppis, 2008, 2010 prema Psychogiopoulou, Anagnostou, 2015, 10). Neovisno o kojoj je razini upravljanja riječ (nadmacionalnoj, nacionalnoj, regionalnoj ili globalnoj), koncept upravljanja koristi se kako bi se istaknulo da država više nije odlučujući igrač na medijskoj sceni. Nadalje, upravljanje medijima podrazumijeva korištenje raznolikih formalnih i neformalnih mehanizama medijske politike raspoređenima za upravljanje medijima (usp. Braman, 2004: 164; 2010: 30 – 31 prema Psychogiopoulou, Anagnostou, 2015, 11). Riječ je o višeslojnome i složenome procesu koji se suočava ne samo s nejasnim granicama među različitim političkim sektorima, već treba upozoriti i na znatno izmijenjeni način u sklopu kojeg su pravila podijeljena, kao i na značajan porast broja sudionika u kreiranju medijskih politika čije znanje

audiovizualnih usluga te blaža regulacija na usluge koje se osiguravaju na zahtjev). Nadalje, *Direktiva* je osigurala da svi pružatelji audiovizualnih usluga moraju poštivati temeljnu razinu obveza u sljedećim područjima: identifikacija pružatelja usluga, zabrana poticanja na mržnju, prilagođenost osobama s invaliditetom, kreativni zahtjevi za komercijalne komunikacije te sponzoriranje i plasiranje proizvoda.

⁸⁹ Spor između tvrtke Microsoft i EU-a pokazuje jačanje uloge Unije oko medijskih pitanja usprkos iznimno jakome nacionalnome elementu koji ne želi izgubiti kontrolu. Rooke podsjeća na promjenjivu strukturu EU-a tijekom godina, ali i naglašava kako su temeljne postavke uvijek isticale ulogu javnog prava, mirnog rješavanja sukoba, usustavnjivanje normi i pravila te osiguranje ravnoteže između zemalja članica stvaranjem i jačanjem institucija Unije (usp. 2009, 59).

i interakcija pridonosi uokvirivanju agende medijske politike i oblikovanju pravila za upravljanje medijskim sektorom (usp. Feintuck i Varney, 2006: 201 prema Psychogiopoulou, Anagnostou, 2015, 11).

Kada je riječ o regulaciji medija na europskoj razini većina istraživača fokusirala se na Direktivu o televiziji bez granica (današnja AVMSD direktiva) i poštivanje europskih pravila tržišnog natjecanja kad je riječ o medijskom sektoru (usp. Psychogiopoulou, Anagnostou, 2015, 4). Tako su Levy i McQuail istaknuli raznolikost državnih politika koje postoje usprkos pokušaju europske harmonizacije u području televizijskog emitiranja (usp. Levy, 1999; McQuail, 2007 prema Psychogiopoulou, Anagnostou, 2015, 4). Analizirajući tradicionalne i elektroničke medije, kao i nove medije diljem Europe, autorice ističu kako je pojedina država priča za sebe, budući da nema koordinacije među pojedinim sektorima. Tako je primjerice tisak manje podložan regulaciji od radija i televizije, no još uvijek se mogu primijetiti značajne razlike među europskim zemljama kada je riječ o regulatornome aspektu. Fenomen konvergencije koji ističe međusobno prožimanje i suradnju nekad različitih industrijskih sektora, približio je suradnju pojedinih servisa i platformi. Istodobno, komunikacijske politike sve se više usmjeravaju na istraživanje organizacija i komunikacijskih sustava. Medijsko polje djelovanja tako je prošireno, ako ne u nekim područjima i zastarjelo. Digitalizacija je pak izbrisala razlike između telekomunikacijske i medijske perspektive. Istodobno, klasična ograničenja medijskog djelovanja nalaze se pred velikim testom (usp. Van Cuilenburg i Slaa, 1993; Van Cuilenburg, McQuail, 2003 prema Psychogiopoulou, Anagnostou, 2015, 6).

Završetak Drugog svjetskog rata nametnuo je pitanje obnove Europe u političkom, gospodarskom pa i duhovnom smislu, što se manifestiralo stvaranjem Europske ekonomske zajednice (EEZ). Globalizacijski procesi praćeni kapitalističkim težnjama koje su ugrožavale europsku ekonomiju, potaknuli su stvaranje Jedinstvenog europskog tržišta (1985. – 1993.) koji je uz već spomenutu Direktivu o televiziji bez granica iz 1989. (uključujući njene izmjene i dopune) te Direktivu o telekomunikacijama i audiovizualnim uslugama iz 2007. stvorio temelj medijske politike. Rooke (2009) napominje kako je EU do 2003. godine posredno utjecala na područje tiska i nakladništva kreiranjem zakonodavnog okvira o konkurenciji i reorganizaciji tržišta, a sve s ciljem jačanja djelotvornosti i sprječavanja monopola, a usvojeno je i pravo na odgovor kao sastavni dio europskog prava. No, ne treba zaboraviti ni na ostale neposredne i posredne pritiske na medije u EU kao što su: utjecaj multinacionalnih kompanija na nacionalne medijske politike, zatim ideološku moć medija koja jača u sinergiji s novim tehnologijama, a sve se više ističe i utjecaj medija na javno

mnijenje pogotovo u političkom kontekstu te konačno, medijsko vlasništvo budući da su vlasnici ti koji određuju kome će dati medijski prostor ili na koga će se vršiti pritisak (usp. Rooke, 2009, 61).

Psychogiopoulou i Anagnostou nadalje ističu kako sudionici kreiranja politika na taj način jačaju i vlastitu moć u formiranju politika, a ne smiju se zaboraviti ni privatni komercijalni interesi koji ponekad imaju i presudan utjecaj budući da putem medija mogu nametati i vlastite interese. Nadalje, većina inicijativa civilnog društva oko kreiranja medijskih politika teško se može nositi s utjecajem vlasti, a kao najveći problem ističu se nedostatak novca, kao i pitanje održivosti i predstavljenosti u javnosti. Istodobno, povećava se i broj prostora na kojima se formiraju medijske politike; umjesto nacionalnih okvira, pitanja medijske politike rješavaju se i na nadnacionalnoj razini koja stvara novi tip pritisaka, ali i prilike za nacionalne medijske politike (usp. Psychogiopoulou, Anagnostou, 2015, 13). U Europi su to EU i Vijeće Europe koji igraju važnu ulogu u pitanjima medijske regulacije. Iako EU nema odobrenje za posebno reguliranje moći medija, zasigurno ima mehanizme koji će olakšati prekograničnu suradnju i trgovinu u medijskom sektoru s ciljem borbe protiv konglomerata i jačanjem integracije te državne pomoći medijskoj industriji. Različita tijela Vijeća Europe, među kojim je i Europski sud za ljudska prava osiguravaju poštivanje ljudskih prava i slobodu izražavanja kako je i zapisano u Europskoj konvenciji o ljudskim pravima (usp. Psychogiopoulou, Anagnostou, 2015, 15), a upravo to pomaže novinarima i urednicima u borbi protiv kontrole države i cenzure.

5.2. Europska javna sfera – dominacija nacionalnog

Istraživanja o javnoj sferi u Europskoj se uniji uglavnom fokusiraju na nacionalne javne sfere, stoga preusmjeravanje interesa znanstvenika na pitanja europske javne sfere nisu potaknuta intelektualnom znatiželjom za otkrivanje novih alata i objašnjavanje društvenog poretka, već isključivo deficitom u europskim integracijama. Riječ je o naglašavanju jaza između Europske unije i njenih građana, kao i zahtjeva za jačom legitimnošću, otvorenošću i demokracijom (usp. Trenz, 2008, 7). Nacionalistička pristranost pojedinih medija smatra se odgovornom za reinterpretiranje globalnih i nacionalnih pitanja pojedinih sustava i kultura, pri čemu novinari nerijetko zauzimaju ulogu branitelja nacionalnih interesa. Nacionalna se pristranost ogleda kroz nametanje tema (tzv. *agenda setting*) te uokvirivanje tema (usp. Hafez, 2005 prema Trenz, 2008, 274).

Većina dosadašnjih istraživanja bila je usmjerena na mogućnosti javne sfere kao paneuropskog medijskog sustava temeljene na nacionalnim medijskim sustavima, budući da je i europska publika nacionalno segmentirana. Kako se politička komunikacija u Europskoj uniji još uvijek odvija primarno kroz stranačke organizacije ili izborna tijela, to dovodi do različitih praksi kada je u pitanju proizvodnja vijesti vezanih uz EU (usp. Preston i Horgan, 2006, 37 prema Trenz, 2008, 275). To je uzrokovalo fokusiranje istraživačke agende na javnost i medijske komunikacije mjerenjem različitih stupnjeva europeizacije u nacionalnim sferama. Nova istraživačka agenda vezana uz europeizaciju javnih komunikacija tumači se uglavnom pragmatično, no Trenz upozorava na nedovoljnu teorijsku podlogu i metodološku koherentnost, nastojeći postaviti neke nove standarde. Vodeći se Olsenovim prijedlozima iz 2001. godine kojima bi se mogao označiti stupanj promjene te postaviti metodološke smjernice za mjerenje europeizacije javne i medijske komunikacije, autor nastoji konačno analizirati zašto bi europeizacija trebala imati mjesto u medijskom prostoru te kamo to konačno i vodi (usp. Olsen, 2001 prema Trenz, 2008, 275).

Europeizacija kao pojam implicira specifičan način društvenih promjena podsjeća Trenz, dodajući kako "europeizacija također implicira horizontalnu ili vertikalnu povezanost između različitih institucionalnih okruženja; nov i središnje-periferni odnos između EU i njenih podcjelina; horizontalnu međupovezanost između različitih država članica kao i povezanost između EU-upravljanja i njenog društvenog okruženja" (Trenz, 2008: 276).⁹⁰ Autor nadalje upozorava i na problematičnost definiranja javne sfere što je rezultiralo usmjeravanjem prijašnjih istraživanja na nacionalne medijske sustave i fokusiranjem na medije koji se obraćaju isključivo naciji. Europeizacija političke komunikacije ovisi o smještanju znanja i organizacijskim sposobnostima za nacionalnu proizvodnju vijesti. Mogućnosti europeizacije određuju se analizom *inputa* i *outputa* političke komunikacije na razini Europske unije koje se mogu svrstati u nekoliko kategorija (usp. Trenz, 2008, 276). Tako a) mogućnosti političke komunikacije uključuju analizu medija te komunikacijskih politika EU-a, ulogu intelektualaca i medijskih poduzetnika kao i povezanosti s političkim strankama (usp. Brüggemann, 2005; Lacroix, 2005; Eijk i Franklin, 2004 prema Trenz, 2008, 277); b) mogućnosti medijacije/posredovanja obuhvaćaju upravljanje informacijama između novinara kao posrednika europeizacije u zemljama članicama koji kroz ulogu dopisnika utječu na kreiranje *agenda settinga* povezanog s Bruxellesom (usp. Meyer, 2002; Siapera, 2004 prema Trenz, 2008, 277); c) mogućnosti javne recepcije i rezonancije odnose se na mjerenje

⁹⁰ Citat u prijevodu.

prihvatljivosti političke komunikacije kod građana u čemu građani EU-a redovito sudjeluju kroz Eurobarometrova istraživanja (usp. Bruter, 2004; Hooghe, 2003 prema Trenz, 2008, 277).

Druga je skupina podistraživača usmjerena na analizu sadržaja medijskog izvještavanja o EU pri čemu se javna sfera ne doživljava kroz arenu oblikovanja diskursa i identiteta. U njihovom su fokusu sljedeći faktori: a) europeizacija pokrivenosti struktura razmatra mjerenje mogućnosti europeizacije na općoj razini medijske pozornosti prema vijestima iz EU-a, kao i onima iz drugih zemalja članica (usp. Tobler, 2005 prema Trenz, 2008, 277); b) europeizacija značenjskih struktura koja se odnosi na mjerenje mogućnosti europeizacije u smislu kako je europeizacija zajednički interpretirana i prikazana kroz zajedničke vrijednosti (usp. Kantner, 2003; Risse, 2002 prema Trenz, 2008, 277); c) europeizacija interaktivnih struktura podrazumijeva shvaćanje Europe kao interaktivnog prostora u kojem su ljudi različitih nacionalnih provenijencija povezani u jedan diskurs (usp. Wimmel, 2006; Brüggemann i sur. 2006 prema Trenz, 2008, 277). No, sve ove mogućnosti nisu dovoljne ističe Trenz, dodajući nužnost izgradnje mehanizama koji će posredovati između institucionalne arene upravljanja i svakodnevnog života građana (usp. Trenz, 2008, 278). Stoga navodi dva takva oblika europeizacije: "1) mjerenje kroz diskurzivnu interakciju koja rezultira na mreži u sklopu komunikativne razmjene i 2) europeizacija mjerena kroz učinke transnacionalne rezonancije koja rezultira paralelnim krugovima pažnje i raširenosti značenja u sklopu medijske sfere" (Trenz, 2008: 278).⁹¹

Diskurzivna interakcija podrazumijeva širenje mogućnosti javnog diskursa iznad teritorija nacionalne države, pri čemu je razvoj višerazinske javne sfere podudaran s establišmentom višerazinskog sustava upravljanja, što se očituje u suradnji različitih aktera, institucija okupljenih oko pronalaska rješenja određenog problema (usp. Börzel, 2001, prema Trenz, 2008, 278). U tom se kontekstu pitanje političke komunikacije ne može oslanjati samo na promatranje između nacionalnih javnih sfera, već mora uključiti i ulogu medija u zajedničkim debatama i identifikaciji relevantnih tema. S druge strane, transnacionalna se rezonancija odnosi na direktnu povezanost nedržavnih i javnih aktera, a europska javna sfera pomaže identificirati mehanizme povezanosti, učinke transnacionalne rezonancije komunikacije i diskursa.

⁹¹ Citat u prijevodu.

"Transnacionalna rezonancija je isprva mjerena u kvantitativnim oblicima kao totalni udio europske političke komunikacije u nacionalnim medijima; apsolutna količina i kompaktnost europske političke komunikacije u sklopu europskog geografskog područja. Drugo, strukturiranje rezonancije mjereno je s ciljem postizanja konvergencije pitanja i reciprociteta komunikacije: generiranje europske pažnje na pojedinačna pitanja i događaje od zajedničke relevantnosti kao što su jedinstvena valuta, proces istočnog proširenja, institucionalne reforme EU-a te kreiranje europskog ustava. Treće, strukturiranje rezonancije europske političke komunikacije u nacionalnoj medijskoj sferi može se mjeriti u pogledu interpretativnih okvira i raširenosti retoričkih uzoraka koji čine smisao zajedničkog, univerzalnog europskog političkog značenja" (Trenz, 2005 prema Trenz, 2008: 275).⁹²

I dok su se raniji učinci europeizacije mjerili kroz legitimnost kao i premještanje zajedničkih identiteta, a sve s ciljem mijenjanja institucionalnoga ustroja EU-a, Trenz predlaže normativne učinke europeizacije mjerljive na trima razinama; "prvo porastom javne pozornosti za procese europskih integracija i upravljanja, drugo u pogledu naglašavanja ili ograničavanja legitimnosti EU-a i treće u pogledu preraspodjele kolektivnog pripadanja i identiteta" (2008: 280).⁹³ Govoreći o porastu javne pozornosti vezano uz procese europskih integracija treba istaknuti kako je taj cilj moguće ostvariti kroz porast količine medijske komunikacije o Europi, pri čemu je najveće ograničenje europeizacije u zasićenosti nacionalnih medija što ne ostavlja dovoljno prostora za europsku političku komunikaciju. Naglašavanje legitimnosti EU-a podrazumijeva promoviranje kriterija demokratske legitimacije što se može postići porastom količine informacija i omogućavanjem svim sudionicima jednako iskazivanje svojih izbora i preferencija. Konačno, izgradnja zajedničkog identiteta moguća je u kontekstu nametanja eurointegracijskih tema koje osiguravaju kolektivne reprezentacije zajednice europskih građana (usp. Latzer i Sauerwein, 2006; Eriksen, 2005; Kaelble, 2002; Giesen, 2002 prema Trenz, 2008, 280, 281).

Kaitatzi-Whitlock povezuje nedostatak zajedničkog europskog prostora za informiranje i komuniciranje, kao i nedostatak zajedničkog europskog građanstva te zajedničkog europskog identiteta, dodajući kako se spomenuti deficit očituje na horizontalnoj i vertikalnoj razini. Riječ je o otuđivanju građana od njihovih izabраниh predstavnika, kao i trenutnih javnih pitanja, posebice onima vezanima uz Bruxelles. No, takvo stanje nije samo iznimka, već potvrđuje raširenu situaciju u većini zemalja, što Kaitatzi-Whitlock smatra posljedicom dugotrajne političke krize i poznatog demokratskog deficita, stoga je nastojala identificirati moguća rješenja problema koji padaju na implementaciji (usp. Kaitatzi-Whitlock, 2007, 685). Analizirajući medijski krajolik koji je nacionalno orijentiran i

⁹² Citat u prijevodu.

⁹³ Citat u prijevodu.

kontroliran, utvrdila je veliki jaz u publiciranju EU-a, *screeningu*⁹⁴ i monitoringu europskih politika, povezujući ignoriranje Europljana i njihovih političkih pitanja s nedostatkom paneuropske javne sfere (usp. Kaitatzi-Whitlock, 2007, 685).

Autorica smatra da je u 21. stoljeću u vremenu ekspanzije novih medija te naglaska na interaktivnosti televizija glavni medij koji može premostiti naglašeni jaz zbog nepostojanja zajedničkog paneuropskog javnog prostora, budući da televizija može osigurati funkcije za aktivno komuniciranje Europljana na horizontalnoj, transnacionalnoj razini. Riječ je o mogućnostima koje nisu istražene među europskim liderima. Rezultati ranijih istraživanja pokazali su da komercijalni mediji imaju potpuno različite teme i prioritete od onih koji su potrebni za potpunu političku komunikaciju, pri čemu su prethodna orijentirana na nacionalnu/lokalnu perspektivu gdje najdominantniji akteri nastoje uvjeriti druge za strategije traženja profita. Kaitatzi-Whitlock nadalje ističe kako, usprkos paneuropskim komunikacijskim kanalima koji mogu dopuniti i učiniti odgovornijom političku komunikaciju, te usprkos tome što to čini temelje europskog identiteta, uključujući i europsku solidarnost, prednosti svega još uvijek nisu dovoljno istražene, a takvi problematični uvjeti frustriraju i građane, ali i objekte europskih integracija (usp. Kaitatzi-Whitlock, 2007, 686). Autorica naglašava kako postoji potreba za zajedničkim europskim elektronskim javnim područjem s ciljem komuniciranja zajedničkih europskih pitanja na jedinstven i prihvatljiv način, osiguravajući kontinuitet uvjeta potrebnih za demokratske politike. Činjenica je da su teme o donošenju odluka u Bruxellesu podzastupljene ili pak prikazane dominantno kroz određeni nacionalni okvir, što rezultira dezinformacijama, ali i dezorijentiranošću građana oko ključnih pitanja vezanih uz moć EU-a. Nadalje, europska politička komunikacija je u deficitu što vodi ka depolitizaciji, a ignoriranje europskih javnih pitanja i odsutnost europskog identiteta posljedica su nedostatka europske javne sfere (usp. Kaitatzi-Whitlock, 2007, 687).

U Europi su se u posljednjih 50 godina razvile nadnacionalne političke strukture koje su uspjele ujediniti nacionalne države, no usprkos tome, većina medija i dalje je umjesto nadnacionalno, isključivo nacionalno orijentirana. Ideja o europskom građanstvu prvi je put istaknuta u revidiranom Ugovoru iz Maastrichta, pri čemu su sukladno postojećoj ideologiji, odsutni postojeći simboli i diskurzivna područja. Riječ je o kategorijama usko vezanima uz

⁹⁴ "Postupak *screeninga* prva je od dviju faza u pregovorima o članstvu s Europskom unijom. Njime se utvrđuju područja u zakonodavstvu pojedine države kandidatkinje koja je potrebno prilagoditi zakonodavstvu EU-a, ocjenjuje se postojeća razina usklađenosti te potreba daljnje prilagodbe zakonodavstvu EU-a. *Screening* služi kao temelj za bilateralne pregovore između država članica EU-a i države kandidatkinje za članstvo. Republika Hrvatska završila je *screening* 18. listopada 2006. godine" (Mali leksikon europskih integracija, 2010: 67, 68).

pitanja nacionalnoga identiteta i građanstva, no autorica se pita kako takvi mogu egzistirati u europskoj političkoj domeni, te kako prakticirati dijeljeni prostor vezano uz aktivna i pasivna informacijska prava? (usp. Kaitatzi-Whitlock, 2007, 687). Kada je riječ o pasivnim informacijskim pravima, tada se fokusiramo na slabu vidljivost europskih pitanja.⁹⁵

O europskoj javnoj sferi kao konceptu govorio je još Habermas, no ključno je pitanje kako stvoriti taj prostor te kako ga urediti? Habermas je smatrao da veliku ulogu u tome imaju nacionalni mediji interpretiranjem i razmjenom zajedničkih tematskih pitanja (usp. Habermas, 2001 prema Kaitatzi-Whitlock, 2007, 690). Ipak, Kaitatzi-Whitlock upozorava kako postojeći nacionalni mediji nisu samostalno prepoznali takve inicijative, već se pokazalo da europska politika nije komunicirana prema europskim građanima, suprotno Habermasovu konceptu. Istraživanja provedena na razini EU-a o odnosu nacionalnih medija prema EU pitanjima pokazala su pristranost ili pak nerazumijevanje istih, što se ogleda u minimalnoj vidljivosti općih europskih pitanja, pokrivenošću malih, odabranih dijelova s velikom nacionalnom pristranošću te pokrivenošću izoliranih događaja iz područja visoke politike, uglavnom personaliziranih ili pak etno-kontroverznih pitanja ili ostalih tema koje nisu usko povezane s politikom (usp. Kaitatzi-Whitlock, 2007, 691). Kada je riječ o slaboj vidljivosti, ona podrazumijeva pitanja koja su značajna kroz dostupnost, ali su toliko marginalizirana da je njihov udio u ukupnom programu 1 – 5 %, a slično je pokazalo i praćenje europskih izbora 2004. u većini zemalja koje je bilo minimalno i u negativnome tonu (usp. Media Tenor, 2005c prema Kaitatzi-Whitlock, 2007, 691). Iako se očekivalo da će odbacivanje europskog Ustava u Nizozemskoj i Francuskoj 2005. godine ojačati medijsku agendu usmjerenu prema EU-u, dogodilo se upravo suprotno – vidljivost europskih politika opala je u ljeto 2005. na svega 1 % u Njemačkoj i Austriji (usp. Media Tenor, 2005c prema Kaitatzi-Whitlock, 2007, 692). Kada je riječ o pristranome izvještavanju ono se ogleda u pozitivnom/negativnom prikazu, više nego činjeničnom, kao i objektivnom izvještavanju (usp. Neverla, 2006 prema Kaitatzi-Whitlock, 2007, 692). S druge strane, preferiran je obrazac izvještavanja oni – mi, što generira stranački pristup, ali ga europska politika temeljena na zajedničkom europskom interesu ne može prihvatiti. Prijašnje taktike fokusirane su na priče orijentirane na osobnost ili

⁹⁵ Jedina zajednička platforma za zadovoljavanje takvih informacijskih potreba je internet koji se odmiče od centraliziranog pristupa informacijama, a maksimalan učinak može ostvariti u suradnji s televizijom. Ipak, autorica upozorava i na ograničenja u dostupnosti prije svega vezano uz frekvenciju, dok je s druge strane televizija kao jedan od najuvjerljivijih i najdostupnijih medija, što joj otvara put za osiguravanje funkcije izravne demokracije (usp. Bourdieu, 1997 prema Kaitatzi-Whitlock, 2007, 688). No, televizija pomaže premostiti geografski i društveno-kulturalni jaz u Europi. Stoga se postavlja pitanje; ako bi paneuropska transnacionalna televizija trebala premostiti jaz oko demokratskog deficita, zašto onda ona ne postoji? Prema mišljenju Kaitatzi-Whitlock sinergija televizije i interneta može ojačati ulogu televizije preoblikujući ju u elektroničku javnu sferu, zajednički vrijedan deliberativni prostor (usp. Kaitatzi-Whitlock, 2007, 688).

pak na dramatičnu vizualizaciju, dok s druge strane zaokupljenost medijskog prostora i vremena ističe odbijanje više intrigantnih aspekata političkih pitanja i konflikata (usp. Kaitatzi-Whitlock, 2007, 692).

Iz svega navedenoga vidljivo je da se europeizacija odnosi na različite procese promjena koje treba promatrati komplementarnima, a ne isključivima. Istodobno, većina dosadašnjih studija, koja ju je stavljala u središte analize, nije se kritički osvrnula na nacionalnu javnu sferu za koju je pretpostavka pokazala da one ne mogu biti europeizirane na manje ili više dosljedan način. Stoga pitanja europeizacije moraju pridati pozornost standardima što uključuje tri stvari: "prvo mogućnosti europeizacije moraju biti definirane (što je europeizirano?), drugo, relevantni mehanizmi promjene moraju biti identificirani (kako europeizacija zauzima mjesto?) i treće, kriteriji evaluacije moraju biti uspostavljeni (zašto očekivati da europeizacija zauzme mjesto?)" (Trenz, 2008: 282).⁹⁶

Slaatta ističe dvije perspektive proučavanja europeizacije u kontekstu informativnih medija; jednu razvijenu u sklopu političke komunikacijske tradicije, naglašavajući ulogu nacionalnih medija i prakse u sklopu europskog/transnacionalnog novinarstva kao političke institucije u sklopu europske demokracije. Druga perspektiva kombinira pristup političke ekonomije i kulturalnih studija fokusirajući se na moć medija u daljnjim društvenim i političkim promjenama u pogledu porasta/opadanja europeizacije. Razlika između ova dva pristupa je sljedeća, prije svega u razumijevanju toga što Europa i europsko društvo znači u pogledu otvaranja pitanja vezanih uz medijska istraživanja. Tako se prvi pristup oslanja na ulogu europskih političkih institucija u smislu osiguravanja demokratskog poretka pri čemu se ističe politička, deliberativna funkcija medija u informiranju građana o EU. S druge strane, drugi pristup vidi medije kao društvenu i kulturnu snagu u procesima europeizacije i europske integracije (usp. Slaatta, 2006, 8). U povijesnom kontekstu proučavanje javne sfere nerijetko se vezuje uz Habermasovo tumačenje javne sfere prema kojoj je uloga medija u osiguravanju informiranog građanstva kao važne javne institucije za nastavak razvoja europeizacije, pravde te osiguranih društvenih uvjeta u 19. stoljeću u Europi. No, tumačenje javne sfere nije bilo cjelovito što je osiguralo zadržavanje kritičkog diskursa o medijima (usp. Habermas, 1962/1989 prema Slaatta, 2006, 9). Calhoun ističe kako mi razmišljamo o sferama javnosti umjesto o javnim sferama, naglašavajući ideju jedinstvenog i kulturnog identiteta vezano uz važne društvene i kulturne promjene (usp. Calhoun, 1992 prema Slaatta, 2006, 10). Habermas

⁹⁶ Citat u prijevodu.

se uključio u kritiku svojega djela te prihvatio koncept javne sfere kao fleksibilne, transparentne odlučivši ju primijeniti na transnacionalni europski kontekst (usp. 2006, 10).

Slično je nastavio i Charles Taylor razlikujući "ono što javna sfera čini od onoga što jest" (Heikkilä, Kunelius, 2006: 64).⁹⁷ U pokušaju razumijevanja uloge novinara prostorni je argument iznimno važan, stoga se pitanje prostora povezuje s načinom medijskog strukturiranja tema koje će povezati ljude u Europi s europskim institucijama. Za Charlesa Taylora javna je sfera predstavljala ekstrapolitički, sekularni i metatematski prostor. Ekstrapolitički se odnosi na principe koji diskusiju na ovome mjestu vide izvan moći. Ekstrapolitički status javne sfere denotira nedostatak moći, ali i pretpostavlja da javno mnijenje kreirano u javnoj sferi može biti idealno racionalno i nepovezano s političkim duhom.

"S druge strane, sekularnost se odnosi na ideju da vanjske snage koje nadziru i provjeravaju moć ne temelji se na radu, ali da su zakoni i politike ručno rađeni, konstruirani zajedničkom političkom akcijom. Metatematičnost znači da javna sfera nije ograničena nekim pojedinim događajem ili namjerom, ali se ujedinjuje zajedno s pluralnosti prostora u jedan širi prostor neokupljanja" (Heikkilä, Kunelius, 2006: 66).⁹⁸

Pojam javne sfere kako ga tumači Habermas, može se analizirati i unutar europskoga prostora, no Van Os, Jankowski i Vergeer upozoravaju kako trenutna situacija pokazuje nepostojanje neovisnog političkog centra s vlastitim medijima i publikom, budući da većina informacija dolazi iz jednoga centra – Bruxellesa. Posebno se ističe nedostatak političkih aktera i političkih stranaka na europskoj razini, nedostatak jezične raznolikosti u EU, te zajedničkoga identiteta. Stoga i ne čudi kada se govori o europeizaciji nacionalnih javnih sfera. Kao primjer stvaranja jedinstvene javne sfere u multikulturalnome društvu ističe se Švicarska, no kako navode autori, "stavlja se naglasak na paralelne javne debate u EU kao indikator postojanja europske javne sfere. U tom kontekstu europska se javna sfera mora promatrati kao društveni konstrukt kroz diskurzivne prakse" (Eder i sur. 2000; Risse, 2002, 2003; Van de Steeg 2004; Risse i Van de Steeg, 2003 prema Van Os, Jankowski i Vergeer, 2007, 757, 758). Većina se autora slaže oko indikatora mjerljivosti političke komunikacije, pri čemu je naglasak stavljen na prisutnost europskih tema u nacionalnim medijima u isto vrijeme koristeći iste kriterije (usp. Eder i Kantner, 2000 prema Van Os, Jankowski i Vergeer, 2007, 758). No, s druge strane ističe kako nije dovoljno samo komunicirati o europskim pitanjima, već i govoriti o njima iz europske perspektive.

⁹⁷ Citat u prijevodu.

⁹⁸ Citat u prijevodu.

U području javne sfere novinari se ne trebaju percipirati vođama ili zastupnicima 'običnih ljudi', već tretirati kao moderni profesionalci čije svakodnevno djelovanje razvija, producira i iznova stvara društvene imaginarije modernog društvenog poretka, ističu autori dodajući kako je to i bio povod za intervju 149 novinara nastojeći utvrditi status EU vijesti u njihovim novinskim organizacijama. Empirijski dio rada nastojao je utvrditi kako novinari razumiju mjesto vijesti te ulogu vrijednosti vijesti u odabiru. Određivanje mjesta usko je povezano s načinom oblikovanja vijesti, ali i traženjem zajedničkog interesa umjesto zadovoljstva. Konačno, treća je tema analizirala probleme s EU u političkom i komunikacijskom smislu koji su nerijetko povezani, te odgovoriti na pitanja koji su glavni politički problemi u EU te komunikacijski problemi vezano uz područje EU Ustava, ali i daljnjeg proširenja Unije (usp. Heikkilä, Kunelius, 2006: 67, 68).

Govoreći o europskim medijima ne smijemo zanemariti pojam demokratskog deficita pri čemu se ističu dva problema; 1) opstanak demokratskog deficita u multikulturalnim sustavima demokratskog upravljanja, te 2) povezanost medija s demokratskim deficitom (usp. Schlesinger, 2003; Eriksen, 2004; Trenz i Eder, 2004 prema Slaatta, 2006, 11). Uzimajući u obzir ulogu medija u političkom djelovanju u okviru nacionalne države, tržišne uvjete, komercijalne pritiske, tendenciju rasta profesionalizma, skandale, senzacionalizam i kritičku perspektivu onoga što zovemo medijski povezanim demokratskim deficitom, može se temeljiti na ranijim istraživačkim agendama i dizajnima. Nekoliko je studija istraživalo medijsko izvještavanje o političkim procesima i europskim institucijama koje su nastojale utvrditi razlike u pokrivenosti, temama, žanrovima, stilovima, naraciji, izvorima, novinarskim prioritetima i okvirima (usp. Ørsten, 2003; Slaatta, 1999; Tjernström, 2001 prema Slaatta, 2006, 11). Lokalne vijesti i lokalni diskursi mjesta su gdje je EU najzastupljenija, no Slaatta ističe kako je umjesto proučavanja utjecaja na zastupljenost europskih tema u medijima fokus potrebno preusmjeriti na reflektirajuće učinke europskih struktura i upravljanja. Blizina Europske unije poželjan je element, no u nastojanjima da se to naglasi nerijetko se i pretjera. Naime, komparacija nacionalnih izvora i nacionalnih političkih pitanja u nacionalnim medijima, kao i u europskim često nije dovoljan argument i element nacionalnog uokvirivanja koji može utjecati na negativan imidž EU-a, niti odmah pridonosi razvoju demokratskog deficita (usp. Slaatta, 2006, 12).

Slaatta ističe problematičnost komparativnog pristupa u proučavanju medijskog izvještavanja o EU prije svega u kriteriju selekcije medija koji se uspoređuju. Usmjerenost na elitne nacionalne medije i analiza njihovog diskursa o EU zasigurno se razlikuje u usporedbi s

popularnim medijima (njihovoj uređenosti, zastupljenosti EU tema). Sljedeći faktor razlike vezan je uz proizvodnju vijesti i orijentiranost na domaće teme u usporedbi s europskim te razlikovanje koliko su europske teme zapravo važne u nacionalnim medijima (usp. Slaatta, 2006, 13). Proizvodnja vijesti traži uzimanje u obzir uređivačke politike i specifičnosti medijske organizacije u sklopu koje se može proučavati transnacionalni aspekt proizvodnje europskih vijesti. No, ne treba zaboraviti ni Tuchmanov utjecaj organizacijske rutine kao ni Gansov faktor nacionalnih simboličkih kompleksa koje osigurava novinarstvo (usp. Tuchman, 1980, Gans, 1981 prema Slaatta, 2006, 14). Važna istraživačka tema svakako je proizvodnja transnacionalnog poretka te promatranje odnosa zastupljenosti europske i nacionalne razine, pri čemu oba faktora igraju aktivnu ulogu. Istodobno, posljednje studije o novinarstvu pokazuju kako se prikazivanje EU tema odvija kroz dominantno nacionalnu praksu (usp. Slaatta, 1999 prema Slaatta, 2001; Baisné, 2002 prema Slaatta, 2006, 15). Autor ističe kako se novinari ponašaju kao nacionalne publike kada je u pitanju proizvodnja priča budući da se oko okvira vijesti, kao i prioriteta vijesti, dogovaraju s domaćim urednicima. Usprkos porastu i značaju EU tematike, internacionalna je tema još uvijek dominantnija u medijskom izvještavanju.

Nadalje, opozicija domaće-strano vidljiva je u organizaciji svakodnevnog posla i u sklopu medijskih kuća te njihova odnosa prema međunarodnim vijestima. Važnost prikaza nacionalnih i lokalnih kultura i jezika u sadržajima europskih medija ne može se smatrati pretjeranim naglašava Slaatta, podsjećajući kako se problemi vezani uz izgradnju europske medijske platforme i transnacionalne razine promatraju kroz prizmu neuspjelih projekata uspostave europskih novina *European* ili europske televizije kao što je *Euronews*. No, usprkos promjenjivom europskom okruženju, deregulaciji i rastućim pritiscima globalne medijske industrije, proizvodnja međunarodnih vijesti nastavlja se i posreduje kao dio društvenog diskursa koji odražava nacionalne i kulturne kontekste te društvena iskustva (usp. Bruhn Jensen, 1998 prema Slaatta, 2006, 16). S druge strane, pad zastupljenosti EU tema u lokalnim i nacionalnim medijima nema toliko veze s novinarstvom, koliko s političko-ekonomskim strukturama medijskog razvoja i tržišnim uvjetima.

Kulturalistički pristup usmjeren je na analizu uloge medija kao agensa koji objašnjava društvene konflikte, ali i društvene promjene, pri čemu se uloga medija tumači kroz pitanja moći i njene raspodjele u društvu. Diskurs vijesti smatra se primarnim mjestom za ideološke bitke i ostvarenje dominacije, dok se hegemonijski i ortodoksni diskursi smatraju odgovornim za nametanje ideoloških vrijednosti koje osiguravaju stabilnost i *status quo* u društvu (usp.

Slaatta, 2006, 17, 18). U prijašnjim je istraživanjima ova perspektiva shvaćana kao kritika države i njenih institucija čija je zadaća bilo osiguravanje društvene moći nametanjem nacionalnog, egalitarnog i liberalnog diskursa koji promatra učinke raspodjela moći te društvene razlike. Stoga u ovoj perspektivi koncepti poput 'Europe' i 'europeizacije' postaju kulturalni koncepti koji se tumače kao povijesni i društveni konstrukti prije nego društvene činjenice (usp. Slaatta, 2006, 18). Istraživački fokus ovog pristupa pomiče se s EU institucija na povezanost između diskursa vijesti, društvenih promjena te civilnog društva. Politički se diskurs mnogo šire tumači budući da je prisutan i u svim ostalim medijima kao što su film, glazba te općenito u popularnoj kulturi. Istodobno, kulturalistički pristup izbjegava odgovoriti na pitanje što se sve ubraja u europsko novinarstvo, te umjesto toga preispituje kako EU vijesti djeluju kao reprezentacije pojedinačnih diskursa europskih integracija o tome kakvu Europu imamo ili kakva bi ona trebala biti. Slično je i s očekivanjima oko zastupljenosti EU tema u medijima – očekuje se dominacija nacionalnih vijesti u usporedbi s europskima.

"Očito je da se diskurzivne, simboličke i kulturalne snage posredovane putem medija ne prenose tako lako kao formalni suverenitet. Iako što znači da su interpretacije različite: gledano iz perspektive javne sfere, to se prelakom razumijeva kao kulturalno zaostajanje i oblik konzervativizma naglašen u obliku u kojem mediji nastavljaju davati prioritet nacionalnim agentima, institucijama ili kompleksima (Gans, 1979)" (Slaatta, 2006: 19).⁹⁹

Autor nadalje ističe pitanje usklađenosti europskih političkih institucija i političkih agenda te povezanosti europskih medija i političkih elita. Stoga se u obzir moraju uzeti odnosi između onoga što zovemo društvenim poretom transnacionalnih politika u Europi te medijskog poretka u Europi. Trenutno svjedočimo rastućoj podjeli između elitnih i popularnih medija u Europi te usmjerenosti istraživača na istraživanje ovih dviju kategorija u zemljama članicama (usp. Slaatta, 2006, 19). Promatrajući institucionalnu povezanost koja već postoji na nacionalnoj razini između medija i političkih institucija, za očekivati je kako će svi nacionalni mediji u Europi manje/više svoju pozornost usmjeriti na nacionalna pitanja, kao i na utjecaj europskih tijela na nacionalnoj razini, te na pitanja koja zanimaju nacionalnu publiku. Nadalje, treba istaknuti da postoje različita mišljenja o nacionalnom medijskom poretku, što utječe i na načine na koje različiti nacionalni mediji prenaglašavaju ili podnaglašavaju mogućnosti i snage nacionalnih politika i institucija naspram europskih. To se može učiniti kroz simboličke prikaze europskih dužnosnika i njihove odnose moći te povezanost europskog diskursa s diskursom vijesti, što s druge strane opet ovisi o uređivačkoj politici, tržišnim uvjetima te kompetentnosti pojedinoga medija. Uzimajući u obzir

⁹⁹ Citat u prijevodu.

kompleksnost svih faktora, Slaatta naglašava kako je teško kriviti samo i jedino medije za slabljenje njihove demokratske uloge (usp. Slaatta, 2006, 20). Istodobno, jedan od najvećih problema s kojima se susreću istraživači EU novinarstva krije se u činjenici da se uvijek polazi od odnosa institucija prema javnosti i zahtjevima za osiguranje veće transparentnosti istih. Neutraliziranje informacija prihvatljivo je s jednoga aspekta, no istodobno i neprihvatljivo s drugoga, za što dio odgovornosti snose i sami medijski djelatnici koji nezadovoljstvo političarima zrcale i na vlastitu perspektivu. Također, "prirodni konsenzus oko toga što je Europa te kako EU predstavlja europske interese i društva ne postoji. Mediji ne trebaju očekivati da će biti ta neutralna, posredujuća platforma za informacije i debate" (Slaatta, 2006: 21).¹⁰⁰ Perspektiva političke komunikacije koju je izložio Slaatta povezana je s demokratskom ulogom medija na obje razine – europskoj i nacionalnoj, a održanje novinarskih standarda na europskoj razini u vidu proizvodnje vijesti prema njemu nije vidljivo. Stoga autor smatra kako je razloge za demokratski deficit prije svega potrebno tražiti u političkim institucijama, prije nego u medijima. "Porast europeizacije u perspektivi javne sfere znači porast legitimnosti, učinkovitosti i demokratske participacije u europskim institucijama i upravljačkim procesima" (Slaatta, 2006: 22).¹⁰¹ Mediji nastavljaju biti preduvjetom za razvoj moderne politike, ali europske se politike nisu dokazale kao dovoljna osnova za razvoj javnih sfera kao komunikacijskih prostora na transnacionalnoj, nadnacionalnoj i europskoj razini (usp. Slaatta, 2006, 22).

Europska javna sfera ne doživljava se paneuropskom sferom koja je strukturalno slična individualnim nacionalnim sferama. Istraživanja europeizacije masovnih medija uglavnom se ograničavaju na analizu medijskog izvještavanja kvalitetnog tiska, kao i na utjecaj europeizacije na nacionalnu javnu sferu koja se doima homogenom, ističu Mihelj, Koenig, Downey i Štétka (usp. 2008, 278). Stoga se europeizacija doživljava procesom koji proširuje mogućnosti javnoga diskursa izvan teritorijalnoga ustrojstva države, dok se za europsku javnu sferu očekuje da ispliva na osnovi europeizacije nacionalnih javnosti (usp. Brügemann i sur. 2005, Machilli i sur. 2006 prema Mihelj i sur. 2008, 278). Vodeći se kategorijama klase i nacije kao zajednica koje se međusobno nadopunjuju autori su očekivali značajne razlike između novinskog diskursa vezano uz ove dvije teme, a sve s ciljem utvrđivanja povezanosti između klase, nacije i europeizacije u procesu europske masovne komunikacije (usp. Mihelj i sur., 2008, 280). Prostor europskih komunikacija je usprkos

¹⁰⁰ Citat u prijevodu.

¹⁰¹ Citat u prijevodu.

multikulturalnom sadržaju, ipak obilježen s mnoštvom oblika isključivosti, a termini poput fluidnosti, hibridnosti i fleksibilnosti često su povezani s neoliberalizmom, te kao takvi postaju zajednički među globalnim, transnacionalnim elitama. Istodobno upozoravaju kako je fokusiranje na postojeće nejednakosti u sklopu nacionalnog komunikacijskog prostora nedovoljno te da treba uzeti u obzir i nejednakosti između samih prostora. (usp. Bourdieu i Wacquant, 1999 prema Mihelj i sur. 2008, 280). Autori su analizirali novinske debate o europskom ustavu u sedam europskih država; Češkoj, Njemačkoj, Francuskoj, Slovačkoj, Sloveniji te Velikoj Britaniji nastojeći dokazati kako fokus ne treba biti samo na komunikacijskoj sferi, već se treba usredotočiti i na klasno povezane komunikacijske prostore. Rezultati su podržali njihovu težnju da se istraživanja europske masovne komunikacije pomaknu od usporedbi nacionalnih cjelina i razina njihove europeizacije ka istraživanju povezanosti otkrivenosti europskih pitanja i različitih društvenih klasa. Govoreći o europeizaciji u literaturi se obično ističu dva segmenta; 1) raznolikost europskih (nacionalnih) kultura u sklopu zajedničkih vrijednosti i principa te 2) društveni model koji razlikuje EU od SAD-a (usp. 2008, 285). Uočena su dva europska ideoprostora, dvije grupe nacionalno utemeljenih komunikacijskih prostora koji dijele sličnosti vezano uz raspodjelu moći – federalizam i izolacionizam (usp. 2008, 287). Prvi je tipičan za Francusku, Njemačku i Sloveniju, drugi za Britaniju, Švicarsku, Češku i Slovačku. "Federalizam daje više važnosti razumijevanju EU-a kao više integriranog federalnog entiteta, sa svojom vlastitom vanjskom politikom, vojskom, sustavom poreza, temeljen na 'društvenim vrijednostima' kao ekstenzivna zemlja blagostanja s državnom regulacijom ekonomije, a drugi o kojem se često govori u Europi kao gubitku organizacija nacionalne države koje dijele zajedničko slobodno tržište roba i usluga" (Mihelj i sur., 2008: 228).¹⁰² Ovim ideološkim podjelama opterećene su i rasprave o europskom ustavu.¹⁰³

Usmjeravajući se na pristup koji napušta strogu fokusiranost na nacionalnu komunikativnu sferu, Mihelj i sur. analizirali su subnacionalne segmentacije komunikativnog prostora kao i njihove poveznice ne umanjujući pritom značaj nacionalne dimenzije. Rezultati su potvrdili značaj dva glavna transdržavna ideoprostora identificirana u Europi; federalistički prisutan u Francuskoj, Njemačkoj i Sloveniji te izolacionistički/neoliberalni tipičan za Veliku

¹⁰² Citat u prijevodu.

¹⁰³ Medijsko je izvješćavanje pokazalo različitu obradu teme oko europskog ustava, ali i prioritete pojedinih zemalja. Ipak, svima je zajedničko pitanje demokratske participacije i legitimacije (usp. 2008, 289). Mjerenje popularnosti pojedinoga političara, kao i njegovih sljedbenika u pojedinim debatama pokazalo je razlike među zemljama; tako su primjerice danski političari nevidljivi u europskim medijima, iako su svi Danci na referendumu odbili ustav Europske unije. Postavlja se pitanje ima li to veze s konceptom vrijednosti vijesti i kriterijima Galtunga i Ruge koji govore o elitnim nacijama? (usp. Mihelj i sur., 2008, 293).

Britaniju, Švicarsku, Češku i Slovačku. Struktura i protok komunikacija pokazali su se nejednakima i jednosmjernima; dok su se novine u Češkoj, Slovačkoj i Sloveniji referirale na aktere iz Velike Britanije, Francuske i Njemačke, nije bilo obrnutih slučajeva. Također, utvrđena je i razlika u obradi teme i zastupljenosti aktera između istočnih i zapadnih zemalja. Slovačke i češke novine orijentirale su se na aktere iz Velike Britanije, a slovenske na njemačke aktere (usp. Mihelj i sur., 2008, 296).

Heikkilä i Kunelius razlikuju tri diskursa europskog novinarstva koji novinari koriste u gotovo svim redakcijama, a njihov razvoj ovisi o mnoštvu faktora poput novinarevih osobnih stavova i iskustava, organizacijskim zadaćama, statusu u mediju, o novinarskoj kulturi te političkom statusu njihove zemlje u EU (usp. Heikkilä, Kunelius, 2006: 68).

Tablica 3: *Modeli diskursa u europskom novinarstvu* (prevedeno prema Heikkilä, Kunelius, 2006: 69)

Tema	Klasični profesionalizam	Sekularni diskurs	Kozmopolitski diskurs
Mjesto	nacionalna država, područje politike	svakodnevni život, carstvo značenja	međuvodnost s međunarodnom politikom
Okvir vijesti	opće dobro, često zajedničko s nacionalnim interesom	korist, zadovoljstvo, podudarnost s javnim mnijenjem	razumijevanje drugih, orijentiranost na budućnost
Novinari vs. Publike	promatrači, neutralni medijatori, kritički komentatori	servisni konzultant, zviždač	stručnjaci, edukatori, građani svijeta
Utjecaj na čitatelje	informirani građani nacionalne zajednice	apolitični individualac, konzument	multikulturalisti i educirane elite
Politički problemi unutar EU	nedostatak efikasnosti i političke podrške	nedosljednost EU politika i posljedice istih	nedostatak političke dinamike, problemi s proširenjem, odnosi s ostatkom svijeta
Komunikacijski problemi unutar EU	manjak transparentnosti, manipulacija, EU propaganda	otuđenje EU elita od svakodnevnog života	nemogućnost komuniciranja europskih vrijednosti

Tako klasični profesionalizam mjesto vijesti temelji na centraliziranosti države i ulozi demokratskog upravljanja u političkom životu. Okvir za EU vijesti je zastupljenost nacionalnog interesa te nacionalna relevantnost, pri čemu se traži odgovor na pitanje što mi možemo dobiti od EU-a. Istodobno prezentiranje ciljeva odvija se u vidu dobrog europskoga novinarstva s dominantno tvrdim vijestima kojima je cilj informirati publiku, a ne pojedine grupe (usp. Heikkilä, Kunelius, 2006: 69). Sekularni se diskurs EU vijesti nalazi u drugome okviru koji se oslanja na procese sekularizacije. "Sekularizacija se doživljava kao odbacivanje političkog poretka temeljenog na političkim strankama i sindikatima te njihovo zamjenjivanje s fragmentiranim i individualiziranim društvom" (Hallin i Mancini, 2001: 263 prema Heikkilä, Kunelius, 2006: 71).¹⁰⁴ Ovaj tip diskursa ističe autonomiju masovnih medija, vodeći računa i o političkoj realnosti koja je jako bitna. No, mjesto vijesti svakako nastoji držati odmak od politike i tražiti povezanost s apolitičnim pojedincima. Istodobno, novinari preferiraju govoriti o birokraciji i građanima.

Smatra se da je sekularistički diskurs usko povezan s lošim odazivom na izbore za Europski parlament, budući da se Europska unija percipira kao ekonomska, a ne politička institucija. Dominantni okvir nastoji pronaći korist za individualne recipijente, pri čemu se ističe uloga novinara kao medijatora racionalnoga izbora. Raste interes za politiku u obliku javnoga mnijenja, pri čemu se nastoji održati balans između elita i slobodnih građana. Autori ističu kako je paradoks ovoga diskursa činjenica da prepoznaje probleme odlučivanja unutar EU-a, ali je više zainteresiran za izvještavanje o ishodima donesenih odluka na svakodnevni život građana (usp. Heikkilä, Kunelius, 2006, 71, 72). Posljednji tip diskursa predstavlja kozmopolitski diskurs u sklopu kojega je mjesto vijesti oblikovano utjecajima nadnacionalnih trendova u međunarodnoj politici i poslovanju. Suprotno sekularnome diskursu, ovaj tip diskursa odbacuje EU vijesti u političkom okviru svakidašnjega života te postavlja zadaće novinarstvu kako bi riješilo buduće probleme, a to se postiže služenjem građanima s ciljem razumijevanja društvene, političke i ekonomske dinamike svijeta. Istodobno, novinari su svjesni utjecaja objava na elitu, no uloga publike u ovome je tipu diskursa ograničena. Najveći komunikacijski problem predstavlja elitizam u vidu samopromocije Europske komisije i predsjedništva. Kozmopolitski diskurs ideju Europe doživljava kao 'zajednicu vjere' koja može služiti kao ideološka podloga za razvoj političkih struktura, a možda i medijskih (usp. Habermas, 1996; Fraser, 2005 prema Heikkilä, Kunelius, 2006, 72 – 74).

¹⁰⁴ Citat u prijevodu.

Govoreći o ulozi novinarstva u političkoj komunikaciji treba istaknuti kako svaka rasprava o javnoj sferi nosi implikacije o horizontalnim i vertikalnim funkcijama političke komunikacije. I dok se horizontalne funkcije odnose na deliberaciju koja zauzima prostor između aktera na istoj razini društvenoga prostora (na vrhu i na dnu) pri čemu komunikacija ima ulogu koordinacije, vertikalne se funkcije odnose na komunikacijsku medijaciju između različitih razina društvenog prostora budući da se vertikalna komunikacija fokusira na legitimirajuće odluke (usp. Heikkilä, Kunelius, 2006, 75). Sekularni novinski diskurs polazi od uvjerenja da EU vijesti moraju imati nacionalni fokus te se odmaknuti od političkih pitanja i spustiti u sferu svakodnevnoga života. Tako se u većini slučajeva svakodnevni život shvaća kao nacionalni, ne zato što je oblikovan u nacionalnim politikama, već zato jer je dijeljen publici. S druge strane, sekularizacija vijesti doživljava se kao regionalna tendencija u Europi, s iznimkom francuskih i njemačkih elitnih novina koje se rijetko osvrću na svakodnevni život kao primarni okvir vijesti. Treći kvadrant, kozmopolitski diskurs, ističe važnost osiguravanja šire slike političkih interesa u EU, kao i posljedice EU politika na europske građane (usp. Heikkilä, Kunelius, 2006, 76, 77). "Kozmopolitski diskurs izraženiji je kod novinara specijaliziranih za EU afere, neovisno za koju novinsku organizaciju rade. Artikuliran je kod novinara koji rade za kvalitetne novine, posebice u politički jakim državama članicama kao što su Njemačka i Francuska" (Heikkilä, Kunelius, 2006: 77).¹⁰⁵

Koopmansa je zanimalo kako su EU integracije utjecale na prilike različitih aktera da interveniraju u javne debate osiguravajući si pritom javnu vidljivost (usp. Koopmans, 2007, 184). Europska medijska scena slabo je razvijena, o čemu svjedoči i niska gledanost kanala *Euronews*. Istodobno, tradicionalni mediji koji djeluju u EU fokusirani su više na globalnu nego na europsku politiku. Praćenje europeizacije u medijima usmjereno je na analizu učinaka na domaća politička pitanja, te kao takvo i pokriveno u nacionalnim medijima (usp. Gerhards, 1993, 2000 prema Koopmans, 2007, 185). Autor smatra kako nacionalni mediji moraju više uključiti europske teme što se može postići na dva načina; 1) povećanjem vidljivosti europskih aktera i institucija na nacionalnoj razini, tj u nacionalnim medijima (nadmacionalna europeizacija javnih debata) te 2) porastom prenošenja izjava nacionalnih aktera u nacionalnim medijima vezano uz europske institucije, politike i pitanja što naziva vertikalnom europeizacijom javnih debata. Autor podsjeća kako mnoštvo europskih politika ima intergovernmentalnu nego nadmacionalnu osnovu, što može uzrokovati porast medijske

¹⁰⁵ Citat u prijevodu.

pokrivenosti aktera iz jedne europske zemlje u nacionalnim medijima druge, a to je nazvao horizontalnom europeizacijom (usp. 2007, 186).

"Razlikujemo tri oblika europeizacije javnih debata; Nadnacionalna europeizacija: rastuća uloga za aktere i institucije s europske razine u javnim debatama nacionalnih medija. Vertikalna europeizacija: kada se nacionalni akteri referiraju na europske institucije, pitanja, zakonodavne okvire, norme i identitete. Horizontalna europeizacija: rastuća pažnja za aktere i institucije iz ostalih europskih zemalja u nacionalnim novinskim medijima" (Koopmans, 2007: 186).¹⁰⁶

U ranijim analizama autor je istraživao tri tipa europeizacije iz kvantitativne perspektive fokusirajući se na tvrdnje europske razine i nacionalne razine, nastojeći utvrditi trend porasta europskih izjava u medijima u periodu od 1990. do 2002. godine (usp. Koopmans i Erbe, 2004; Koopmans i Pfetsch, 2003 prema Koopmans, 2007, 187).¹⁰⁷ Sljedeći faktor utjecaja krije se u selekciji vijesti koja se razlikuje ukoliko promatramo nacionalnu i nadnacionalnu sferu, budući da je nacionalno izvještavanje subjektivnije i manje podložno selekcijskim pritiscima od nacionalnoga. S druge strane, u nenacionalnome medijskom izvještavanju veliku ulogu imaju međunarodne novinske agencije, a veliko je i oslanjanje na institucionalne izvore i novinske rutine (usp. Schulz, 1997; Meyer, 1999 prema Koopmans, 2007, 188).

U pitanju područja vezanih uz EU i europska pitanja, europski akteri i akteri iz ostalih zemalja članica frekventno su pokriveni u nacionalnim medijima te se često referiraju na europsku dimenziju pitanja, pokazalo je istraživanje. Nadalje, šefovi država i vlada, ministri i središnje banke imaju najveće koristi od europeizacije javnih debata, budući da su najzastupljeniji u medijima (usp. Koopmans, 2007, 205). Istodobno, zastupljenost aktera civilnog društva u europskim je javnim debatama iznimno niska, baš kao i organizacija za zaštitu potrošača, grupa za zaštitu okoliša te umirovljenika. Nadalje, kao opće pravilo ističe se da akteri koji su manje utjecajni u europeizaciji javnih debata više kritiziraju europske institucije i manje podupiru integracijske procese u usporedbi s onima koji su više vidljivi u europeizaciji javnih debata. Iznimku od ovoga nalaze čine "znanstvenici, istraživači i drugi profesionalci koji više od prosjeka podupiru europske integracije iako su podcijenjeniji u

¹⁰⁶ Citat u prijevodu.

¹⁰⁷ Rezultati su tada pokazali razlike u zastupljenosti u europeizaciji tvrdnji sukladno različitim poljima (imigracije, razvoj trupa, umirovljenici, obrazovanje) te manju tendenciju europeizacije. To je upućivalo na zaključak da kvantiteta europske tematike u medijima ne utječe izravno na demokratski deficit. Stoga je u sljedećim istraživanjima naglasak stavljen na to kako europeizacija javnih debata utječe na prilike za javne izjave različitih kategorija aktera, vodeći se istraživanjem učinaka političke mobilizacije (usp. Koopmans, 2007, 187).

europizaciji javnih debata" (Koopmans, 2007: 206).¹⁰⁸ Utjecaj europskih integracija na utjecaj diskursa aktera nije jedini faktor koji utječe na kolektivne aktere europskih integracija, a dokazana je povezanost između objektivnog diskurzivnog utjecaja i ponašanja većine istraživanih aktera. Autor ističe očekivanje o povezanosti diskurzivne i odlučujuće moći i utjecaja što tumači na dva načina.

"Prvo, moć i istaknutost su važne vrijednosti vijesti koje oblikuju način na koji mediji selektiraju nekoliko vrijednih tvrdnji osiguravajući pokrivenost i odbacujući mnoge druge. Znanje medijskih profesionalaca o tome tko je važan i utjecajan u europskim političkim krugovima oblikovat će njihovu selekciju vijesti kao rezultat konvergencije između diskurzivne i politički odlučujuće moći. Drugo, i obrnuto, utjecaj u javnim debatama može se prevesti u politički odlučujuću moć. Uspješna mobilizacija medijske pažnje izravno utječe na kreatora politika i ima veliki potencijal utjecaja na ponašanje javnosti, što može utjecati na pozicije kreatora politika kao i relativno stajanje i moć aktera u političkim procesima" (Koopmans, 2007: 207).¹⁰⁹

Tvrda komercijalizacija, kao i natjecanje za svakog člana publike tjera kanale da usvoje takve strategije, što je paradoksalno, posebice nakon usvajanja zajedničke europske audiovizualne direktive. Iako je većina zakonodavnog okvira koji uređuje naš svakodnevni život kreirana u Bruxellesu, o njemu se još uvijek nedovoljno raspravlja na nacionalnoj razini, budući da je dogovor postignut na nadnacionalnoj razini (usp. Kaitatzi-Whitlock, 2007, 695). Činjenica da su europske teme podmedijalizirane kreira zamku snage bez odgovornosti, tzv. zaštitini vakuum, ističe Kaitatzi-Whitlock, za usvajanje politika iznad političkog sadržaja te dalje od kontrole pasa čuvara demokracije. Tako politička pitanja izbjegavaju demokratske tvrdnje ili kontroverze, što dovodi do sustavne depolitizacije.

No, autorica naglašava kako preduvjet informiranosti nije sam po sebi dovoljan, budući da europski građani trebaju izraziti mišljenje i treba ih se čuti, što je danas i tehnički izvedivo, no usprkos tome oni su frustrirani što stanje ipak nije takvo, te što ih sustav ignorira i isključuje njihove potrebe (usp. Kaitatzi-Whitlock, 2007, 696). Taj fenomen depolitizacije čini građane pasivnima, podijeljenima, manje zahtjevnima i nasamarenima, a što potiču medijske i političke elite. Razlog kojim se takvo stanje nastoji opravdati leži u etničkoj/kulturnoj raznolikosti, prisutnoj u medijskim politikama, što potiče države članice da simbolično kontroliraju medijska i kulturna pitanja.

Autorica podsjeća kako je raznolikost vrijednost za sebe, ali se i s njome može pretjerati ili ju lažno zazivati, dodajući kako najveća prijetnja raznolikosti dolazi od uvoza

¹⁰⁸ Citat u prijevodu.

¹⁰⁹ Citat u prijevodu.

američkog sadržaja. Nadalje, ekstremni naglasak na raznolikosti može postati zamka, budući da EU više ne predstavlja zatvorenu državu ili samo nositelja demokratske kulture, pri čemu je nijekanje bilo kojeg oblika nacionalne introverzije štetno. Osim toga, sve navedeno može imati učinak bumeranga na eurointegracijske procese, budući da zajednice, metaforički rečeno, ne mogu proizlaziti iz Babilona ekstremnih raznolikosti. Stoga nam je potrebno novo zajedničko razumijevanje i novi zajednički smisao, navodi Kaitatzi-Whitlock, a diskurs različitosti može se isticati kroz proces zajednice ili izgradnje identiteta (usp. Kaitatzi-Whitlock, 2007, 696, 697).

5.3. Ekonomski uvjeti djelovanja europskih medija

Mediji u Europskoj uniji uglavnom su u privatnom vlasništvu neovisno o kojem je tipu medija riječ. Medijski su proizvodi roba, ističe Rooke (2009), koja je također podložna uvjetima ponude i potražnje, naglašavajući neka od aktualnih pitanja poput tijeka kapitala, posljedica negativne integracije u EU, ali i koncentraciju vlasništva u medijima. Govoreći o ponudi i potražnji robe, neizbježno je pitanje ljudskih potreba što je prvi korak ka analizi tržišta. Cijene uvjetuju funkcioniranje tržišta "jer utječu na usklađivanje ponude i potražnje i određuju učinak" (Rooke, 2009: 109).¹¹⁰ Zadovoljavanje i stvaranje potražnje u središtu je medijske industrije, a o ravnoteži cijena možemo govoriti tek kada su oba spomenuta faktora uravnotežena. Troškovi medijskog poslovanja mogu biti fiksni i varijabilni. Fiksne troškove obilježava konstanta koju je teško promijeniti; tu možemo ubrojiti troškove poput kamata na kapital uložen u zgrade (studiji), distribucijske mreže (kablovi, stupovi), amortizacije uređaja (kamera, audio oprema, tiskarske mreže). S druge strane varijabilni se troškovi prilagođavaju promjenama situacije na tržištu (nadnice, troškovi proizvodnje).

Ne treba zanemariti ni pitanja konkurencije i monopola. Područje potpune konkurentnosti podrazumijeva ekstremno konkurentno tržište gdje nositelji ponude ne mogu utjecati na cijene, za razliku od nepotpune konkurencije, gdje nositelji ponude mogu utjecati na cijene zbog vlasničkog udjela. Koncentracija vlasništva u medijima može se promatrati na horizontalnoj, vertikalnoj i konglomeratskoj razini. I dok horizontalna koncentracija podrazumijeva integriranje jedne kompanije s drugom u istoj fazi (s obzirom na sličan asortiman proizvoda), vertikalna koncentracija oslanja se na različite faze proizvodnje; emiter televizijskog programa kupuje kompaniju za proizvodnju televizijskog programa s ciljem

¹¹⁰ Citat u prijevodu.

uštede i efikasnosti poslovanja spajanjem proizvodnog procesa u cjelinu (usp. Rooke, 2009). Konačno, konglomerati su usredotočeni na integriranje u okviru kojih poslovne organizacije pripadaju različitim tržištima s ciljem udruživanja kako bi se ostvarila efikasnost i dodatna vrijednost. Pitanje koje se postavlja je kojim medijskim organizacijama na europskom prostoru treba dati prednost u emitiranju – nacionalnim ili privatnim? Rooke ističe kako EU želi mješavinu državnog i privatnog kapitala. Regulacija medijskog vlasništva nacionalnih država predstavlja osnovni alat za analizu privatnog i javnog sektora unutar EU-a, o čemu će više riječi biti u nastavku.¹¹¹

5.4. Primjena koncepta europeizacije na europski medijski prostor

Rasprave o europskim integracijama nisu samo vezane uz politički okvir, već neizostavno uključuju i medijsko djelovanje. Europeizacija medija paralelan je proces koji se odvija s eurointegracijama u političkom smislu, te se odnosi na čitav niz sila i procesa kojima je cilj medijska integracija unutar Europske unije. No, da bismo mogli razumjeti medijsku integraciju moramo poznavati medijske teorije koje su značajne za donošenje odluka u promjenjivome medijskome prostoru. Rooke (2009) upozorava kako se mnoge od tih teorija odnose na političke stavove država ili stranaka predlagateljica, a koji se uvelike odnose na mjere koje se donose. Proces digitalizacije, koji je obilježje novijega doba i koji je zahvatio brojne europske zemlje, odraz je globalizacijskih kretanja, a predstavlja i način približavanja medijskih tehnologija. Raznolikost medija u Europi (prema vlasničkoj i sadržajnoj strukturi) te njihovo tumačenje preduvjet je razumijevanja procesa europeizacije medija. Rooke upozorava kako pojednostavnjeno shvaćanje utjecaja tehnologije podrazumijeva njenu dostupnost svima, neovisno o političkim, društvenim ili geografskim granicama, no da način njene upotrebe kao i sadržaj koji se posreduje ovisi o prostoru upotrebe (usp. Rooke, 2009, 198).

Stavljajući takav način razmišljanja u širi europski kontekst može se zaključiti kako su mediji kulturno i nacionalno određeni. Udruživanjem zemalja u Europsku uniju omogućuje se stvaranje zajedničke politike, pa tako i one medijske. Rooke naglašava dva pristupa koji su mjerljivi i koji se temelje na međusobnom odnosu nadnacionalizma i suradnje među

¹¹¹ Podsjetimo, osam je velikih medijskih konglomerata: General Electric, Time Warner, Walt Disney, Vivendi Universal (EU), News Corporation, Bertelsmann (EU), CSB i Viacom. Svi navedeni djeluju na međunarodnom nivou, vlasnici su više medijskih grupa – od televizije do interneta, od izdavaštva do filma, od radija do telekomunikacija (usp. Rooke, 2009).

državama koje se povezuju medijskom teorijom i medijskom praksom (usp. Rooke, 2009, 198). Autor nadalje spominje neke od teorija europskih integracija i razvoja medija kao što su:

Novi institucionalizam – odnosi se na kreiranje transnacionalnih politika i institucija koje bi bile spremne za nove izazove. U sklopu ovog pristupa moguće je mjeriti obujam integracija i međuodnosa država, kao i zajedničkih mjera u čije donošenje mogu biti uključeni i mediji poput primjerice pokretanja i realizacije transnacionalnih projekata (usp. Peterson i Sharp, 1998; Peterson i Bomberg, 1999 prema Rooke 2009). *Konsocijacionalizam* – integracijska teorija koja podrazumijeva "sjedinenje društava na funkcionalnom nivou, ispod nivoa vlada" (Rooke, 2009: 199) i koja omogućuje mjerenje mobilnosti ljudi i korištenje tehnologija (internet, mobitel, djelovanje transnacionalnih kompanija unutar neke države). Kao primjer možemo navesti program ARTE¹¹², njemačko-frankofonsku inicijativu kulturne suradnje na području medija. *Federalizam* – jedna od općeprihvaćenih praksi u integracijskim teorijama koja "prihvaća da se ljudi u različitim društvima razlikuju i da će općenito govoreći ostati različiti" (Rooke, 2009: 200).¹¹³

Integracijski će nivo ovisiti o prihvaćenosti zajedničkih ciljeva različitih zajednica što se vidi na primjerima Njemačke i Švicarske, a zatim i Kanade i Rusije. Politički se ustroj odražava i na medijsku sferu što se manifestiralo jačanjem regionalne raznolikosti vidljive kroz ranije spomenuti primjer francusko-njemačke suradnje. Rooke navodi da "što je volja za stvaranje zajedničkog tržišta slabija, to je jača tendencija ka izrazitijoj lokalnoj i nacionalnoj proizvodnji" (2009: 200). Stoga i ne čudi zabrinutost mnogih oko traženja odgovora na pitanje je li moguće stvoriti zajedničko područje djelovanja unutar EU-a? *Funkcionalizam* – teorija koja sagledava društvo kroz materijalističku prizmu i kojoj je primarna funkcija obraditi materijal svoga rada. "Što su neka organizacija i društvo efikasniji, to oni zemljine resurse u većoj mjeri koriste za dobrobit čovječanstva" (Rooke, 2009: 201).¹¹⁴ Funkcionalizam ima negativno shvaćanje prema nacionalnim teritorijima, smatrajući kako fokusiranje na nacionalni element može dovesti do sukoba, dok je ova teorija usmjerena na globalno gospodarenje medijima što je, kako navodi Rooke (2009), najbolje vidljivo u odnosu Svjetske trgovinske organizacije (WTO) prema medijskim proizvodima i medijskim sadržajima.

¹¹² ARTE je pozitivan primjer prekogranične inicijative Francuske i Njemačke u javnom televizijskom sektoru. Stvoren je na temelju ideje o prekograničnoj suradnji, a s emitiranjem je počeo 1993. godine. Namijenjen je publici njemačkog i francuskog govornog područja, no ne zauzima veliki tržišni udio. Usprkos tomu, riječ je o jednoj od najinovativnijih i kulturno najživljih televizijskih formi na svijetu (usp. Rooke, 2009, 147, 148).

¹¹³ Citat u prijevodu.

¹¹⁴ Citat u prijevodu.

"Funkcionalizam, dakle, podrazumijeva da materijalizam i odnos među ljudima omogućavaju individualnost, ali i integraciju ciljeva koja sve nas čini međuzavisnim" (Rooke, 2009: 201).¹¹⁵

Neofunkcionalizam – predstavlja sinergiju nekoliko teorija (federalističke, funkcionalističke, konstitucionalne i materijalističke) koja polazi od shvaćanja da ekonomska situacija utječe na stanovništvo. "To podrazumijeva da mediji moraju reagirati na ekonomske sile, koje su operativne (zasnovane na prijenosu proizvoda i na komunikacijama) i transnacionalne, ali i na tržišta koja su više nacionalnog karaktera" (Rooke, 2009: 202).¹¹⁶ Ova teorija koristi mehanizme širenja i prelijevanja, a ne spajanja, koji omogućuju približavanje zajednica. Najbolji je primjer tomu *Direktiva o televiziji bez granica* (1989, 1997) koja je kasnije dovela do *Direktive o audio-vizualnim medijskim uslugama*. Političke i medijske elite usmjerava se ka odmaku od nacionalističkih elemenata djelovanja i približavanju europskom integracijskom okviru, kako u javnom, tako i u privatnome sektoru. No, paradoksalno je što bi se u tom procesu trebalo pridržavati i regulatornog okvira nacionalnih država. Ipak, proces usklađivanja odvija se postupno, a ova teorija oslanja se i na prava građana i potrošača (usp. Rooke, 2009, 203).

Liberalna međudržavna suradnja – razlikuje se od prethodnih teorija prije svega zbog velikog otpora nacionalnih država koje prihvataju neke opće ponuđene mjere, ali samo načelno, ne dopuštajući zadiranje u nacionalne interese. S druge strane, očuvanje vlastitog jezika i kulture kao sastavnih dijelova nacionalnoga identiteta dodatan je motiv. Stoga Rooke predlaže upoznavanje s različitim stavovima zemalja članica Unije, a ne samo tumačenjem njenih odluka kako bi se osigurala dvosmjerna komunikacija (usp. Rooke, 2009, 204). Istodobno, ističe se slaba vidljivost europskih institucija koje ne mogu osigurati kvalitetno provođenje mjera. Ne čudi i otpor nacionalnih država usmjeren zaštiti nacionalnih interesa, kao i pregovaračka pozicija za ostvarivanje što boljih interesa. Rooke navodi kako je ova teorija i dobar način za shvaćanje zašto je Europska unija usmjerena i na zaštitu javnih servisa (usp. Rooke, 2009, 205).

Prethodno navedene teorije integracija nesumnjivo utječu na pitanja budućeg razvoja i ustroja medija u Europi, a politički je utjecaj pritom osobito bio i ostao izražen. Govoreći o promjenama u medijskom sustavu previše smo fokusirani na elektroničke medije, a manje na

¹¹⁵ Citat u prijevodu.

¹¹⁶ Citat u prijevodu.

tiskane, o čemu svjedoči i slučaj televizijskog kanala *Euronews*¹¹⁷ stvorenog s namjerom da promovira europski identitet i da bude dostojna i vidljiva konkurencija na europskoj medijskoj sceni. Fokus novijih istraživanja usmjerava se na pitanja o novim komunikacijskim tehnologijama i njihovu utjecaju na medije, a europska politika i tržišni uvjeti određuju djelovanje medija u Europskoj uniji. "Ono što je lokalno postaje globalnije, a ono što je globalno u većoj mjeri postaje regionalno. Proizvođači medija su u potrazi za širim tržištima od svojih nacionalnih politika" (Rooke, 2009: 209).¹¹⁸ Nastavak eurointegracijskog procesa nije samo političko, već i ekonomsko pitanje u smislu posjedovanja europskog prostora i europskog medijskog tržišta, ali i vezano uz financijska ulaganja.

Pojava novih, regionalnih igrača te njihova borba za što veći utjecaj i moć potiče nacionalne države na još snažnije djelovanje na medijskoj sceni. Vidljivo je to i u raspravama oko zaštite i jačanja radiodifuznog sustava, o čemu je već bilo riječi, a koji se prema sadržajnoj strukturi malo ili nimalo ne razlikuju od privatnoga. Istodobno, tiskani mediji koji su u pretežnom privatnom vlasništvu nisu predmetom tolikih rasprava o subvencijama i za njih se ne koriste toliko čvrsti argumenti kao za radiodifuziju, budući da se vjeruje kako tisak odražava privatne stavove vlasnika medija naglašava Rooke (usp. 2009, 210). Rasprave su fokusirane na pojmove poput globalizacije, lokalizacije, europeizacije, tehnologizma, kapitalizma, amerikanizacije i slično. Rooke upozorava i na negativne trendove vezane uz tiskane medije u Europskoj uniji u vidu smanjenja broja dnevnika, što je osobito izraženo u Francuskoj. "Tvrdi se da se opseg ideja sadržanih u dnevnim listovima sužava i da to nije dobro za 1) same ideje, jer vodi populizmu i predstavlja napad na temeljno novinarstvo, i 2) za demokraciju, jer se ona ne može ostvarivati koncentracijom vlasnika dnevnih listova" (Ramonet, 2005, prema Rooke, 2009: 213).¹¹⁹

Inzistiranje na očuvanju nacionalnog medijskog prostora pojedinih zemalja članica s jedne strane, te težnja ka osiguravanju tržišnog principa poslovanja medija, dovela je do uspostave dualnog modela masovnih medija te polivalentne medijske politike. Sektor tiskanih

¹¹⁷ *Euronews* je televizijski kanal nastao 1993. godine kao pokušaj stvaranja jedinstvenog europskog informativnog kanala koji djeluje kao jedinstveni višejezični i višeplatformski kanal. Cilj mu je prikazati gledateljima stvarno lice Europe – raznolikost, ali i složenost. Pokrivanje događaja u Europskoj uniji, ali i izvan nje, vođeno je ambicijama i naglaskom na nepristranošću kako bi se doprinijelo stvaranju europske javne arene. Ipak, budućnost *Euronews*a ovisi i o tržišnoj poziciji te o političkoj volji zemalja članica EU-a (usp. Rooke, 2009, 149). *Euronews* je 2008. godine krenuo s pripremama za promjenu identiteta i brendiranje kanala kako bi smanjio negativnu percepciju da je riječ o kanalu Europske komisije i proeuropski orijentiranome kanalu, a s ciljem stvaranja identiteta koji će konkurirati medijskim divovima poput CNN-a, BBC Worlda i Al-Jazeera (usp. Rooke, 2009, 206).

¹¹⁸ Citat u prijevodu.

¹¹⁹ Citat u prijevodu.

medija u Europi determiniran je težnjom za povećanjem tiraže te smanjenjem troškova što za posljedicu ima jačanje senzacionalizma i tabloidizacije, a otegotnu okolnost predstavlja pad prihoda od oglasa i sve jača konkurencija e-platформи. Sektor elektroničkih medija obilježavaju velike promjene koje se očituju u promjeni regulative koja se prilagođava koristima komercijalnih emitera.

Nadalje, raste broj transnacionalnih kanala, a nacionalni se mediji sve više prilagođavaju robnom pristupu u proizvodnji sadržaja i izboru formata. Istraživanje gledanosti i podilaženje interesima publike predstavlja glavni kriterij efikasnosti pojedinoga medija (usp. Kurtić, 2014, 322). Kurtić nadalje ističe kako je širenje neoliberalne ideologije u Europi bilo neupitno nezaustavljivo prije svega zbog otvaranja europskog medijskog tržišta. To je imalo za posljedicu dekonstrukciju lokalne kulture, glorificiranje konzumerističkih vrijednosti, jačanje političke apstinencije te diskreditaciju javnog servisa (usp. Kurtić, 2014, 323). Ipak, zadržavanje elemenata javnog emitiranja održano je prije svega zbog jačanja europskog kulturnog identiteta, a što podrazumijeva i zaštitu i promicanje domaće medijske produkcije. Pitanje i princip javnog emitiranja prilagodili su se novim društvenim i političkim uvjetima, ali i reformirali pitanje javne odgovornosti, regulacije sadržaja, univerzalnost emitiranja te ograničavanje konkurencije (usp. Kurtić, 2014, 326).

Promjene unutar europskih medija možemo promatrati na nekoliko razina smatra Rooke (2009) – međunarodnoj, transnacionalnoj, privatnoj i državnoj, te na razini regulatornih modela svih medijskih razina. "Sile koje izazivaju promjene jesu neposredne (nova tehnologija) i posredne (europska regulativa), unutrašnje (u okviru država) i vanjske (globalna konkurencija)" (Rooke, 2009: 214).¹²⁰ I dok mnogi teoretičari govore o posredujućoj ulozi medija kao filtera informacija (McQuail, 2005), njihov značaj i ulogu Rooke (2009) objašnjava kroz nekoliko pristupa. Prvi pristup naglašava kako u svakom društvu postoje pojedinci i grupe koji posjeduju moć, a mediji služe za prenošenje mišljenja, stavova i vrijednosti političke stranke na vlasti. Koliki će biti utjecaj na pojedince ovisit će o karakteristikama političkog sustava o čemu svjedoče medijski sustavi Njemačke, Poljske i Velike Britanije koje obilježava izraženi regionalizam (usp. 2009, 217). Drugi je pristup usmjeren ekonomskom i liberalnom materijalizmu koji podrazumijeva korištenje kapitala i njegov utjecaj na organizacije života gdje su mediji dio gospodarskih sustava, no njihovo će funkcioniranje ovisiti o različitim tipovima financiranja.

¹²⁰ Citat u prijevodu.

"Kada je riječ o zemljama EU, na djelu je prihvaćeni liberalni tržišni kapitalizam, koji daje podršku svima koji su se pridružili EU. U stvari, Unija kao klub nacionalnih država inzistira na tome da zemlje članice 1) imaju demokratsko uređenje i 2) predstavljaju regulirana ali u razumnoj mjeri slobodna tržišta rada i kapitala. Mediji u okviru EU smatraju se dijelom tržišne ekonomije i političkih vrijednosti koje ona podrazumijeva: u nju ubrajamo i slobodu govora i pravo na odgovor, ali se isto toliki značaj pridaje profitu i ulaganjima. Tvrdi se da su to pokretačke sile koje EU čine cjelinom" (Rooke, 2009: 218).¹²¹

S druge strane, oni koji posjeduju kapital imaju mogućnost korištenja medija za vlastite potrebe, o čemu svjedoče i slučajevi Ruperta Murdocha i Silvija Berlusconi. Treći je pristup usmjeren demokraciji za koju se smatra kako ima utjecaj na vrstu medijskog ustrojstva budući da osigurava pluralizam djelovanja, ali i okuplja pojedince u zajednice koji svojim djelovanjem predstavljaju demokratske vrijednosti (usp. Rooke, 2009, 220). Četvrti je pristup fokusiran na vrijeme, kulturu i povijest koji imaju određeni učinak na nastanak i razvoj društava, a samim time i medijskih sustava, budući da spomenuti faktori mogu činiti dijelove kulture¹²² promatrane na svim razinama.

Suvremene rasprave o medijskim teorijama i položaju medija u suvremenom europskom integrativnom okruženju traže poznavanje njihovih osnova. Većina polazi od traženja odgovora na pitanje o ispravnosti upotrebe termina teorije medija ili teorije komunikacija. Rooke ističe kako je riječ o dvama pristupima, dvjema tradicijama – anglosaksonskoj i tradiciji koja podrijetlo vuče iz "kontinentalne Europe". I dok prvi medije doživljavaju industrijom, drugi medije tumače dijelom šire komunikacijske mreže. Stoga se utjecaj medija nerijetko tumači kroz osnovne društvene funkcije medija. "Ako se mediji definiraju kao društvena funkcija, koja je odvojena od ostalih funkcija, njihova uloga određuje se na osnovi njihovog rada kao institucije" (Rooke, 2009: 227, 228).¹²³ Analiza medija kroz kategorije urednika, novinara, vlasnika medija, publike zapravo predstavlja analizu njihovih temeljnih funkcionalnih veličina tvrdi Rooke (2009), dok s druge strane teorija komunikacija polazi od diskursa, komunikacijskih kanala, semiotike itd. Nadalje, razumijevanje medijskog djelovanja traži i poznavanje osnovnih postulata modernizma i postmodernizma – pokreta koji su se odvijali u Europi u tiskanim časopisima, ali i obrazovnim institucijama. U središtu je modernizma ideja o napretku koji se može ostvariti znanošću i organizacijom života, dok se postmodernizam usredotočuje na proučavanje masovnih medija i komunikacije, pri čemu

¹²¹ Citat u prijevodu.

¹²² Najbolji je primjer za to kulturna britanska humoristična serija "*Alo, Alo*" koja je u deset godina emitiranja prikazivala nacionalne stereotipe smještane u kontekst Drugog svjetskog rata. No, imamo i noviji primjer – satiru Borat prepunu negativnih stereotipa o Kazahstancima kao nazadnome narodu, čija je radnja smještena u doba neposredno nakon završetka hladnoga rata (usp. Rooke, 2009, 223).

¹²³ Citat u prijevodu.

napredak nije uvijek izvjestan. Nametanje sadržaja samo je jedan od načina na koji mediji ostvaruju svoju moć nad publikom koja ne može djelovati. Tumačenje ovih okolnosti poznatije je i kao teorija dominacije koja se fokusira i na istaknuto djelovanje medijskih vlasnika i medijskih manipulatora te je poznatija i kao "pristup medijima od vrha ka dnu" (Rooke, 2009: 230). Istodobno, "pristup od dna ka vrhu", poznatiji i kao teorija pluralizma smatra kako stavovi pojedinaca i grupa ne dolaze od jednog dominantnog izvora već od više njih. "Prema tom stavu, bez obzira na to u kakvom režimu ili društvu živimo, vrijednosti pojedinaca i zajednica potiču od mnoštva ideja i izvora i nisu obavezno one koje zastupa dominantna grupa" (2009: 230).¹²⁴

Koopmans i Erbe analizirali su komunikacijski deficit u EU, razvivši sustavni pristup proučavanju europeizacije javne sfere koji razlikuje tri oblika europeizirane političke komunikacije; nadnacionalni, horizontalni i vertikalni (usp. Koopmans i Erbe, 2004, 97). Smatrali su kako je proučavanje granica javne komunikacije, kao i prostornog doseg, moguće korištenjem komunikacijskog protoka i relativne gustoće javne političke komunikacije u sklopu različitih geopolitičkih prostora.¹²⁵

Većina političkih odluka u Europi donosi se na nadnacionalnom i međuvladinom području, što u prvi plan stavlja kolektivne identitete, javne debate i građansku participaciju koja je još uvijek vođena nacionalnim autoritetima i državnim odlukama. Jaz između razvoja europskih institucija i njihove rastuće kompetentnosti utjecaja na europski svakodnevni život, kao i dominacija nacionalnog političkog prostora za javne debate i kolektivnu identifikaciju u središtu je demokratskog deficita (usp. Koopmans i Erbe, 2004, 97). Jasno je da komunikacija između Europe i javnosti ovisi o masovnim medijima koji nastoje ispuniti četiri ključne funkcije u europskom političkom procesu; 1) jačati vidljivost europskih tema, pitanja, aktera s ciljem osiguravanja javnog foruma (legitimacijska funkcija), 2) stvaratelji/kreatori europske politike ovisni su o masovnim medijima i ostalim komunikacijskim kanalima (responzivna funkcija) kako bi saznali više o željama i potrebama građana, a ne da ispitivanje javnog mnijenja bude jedini pristup 'pulsu naroda', zatim 3) javnost može graditi svoje mišljenje o dalekim europskim institucijama i kompliciranim europskim politikama na temelju izravnog osobnog iskustva, kao i što se može oslanjati na to kako Europa postaje vidljivija u medijima

¹²⁴ Citat u prijevodu.

¹²⁵ Riječ je o modelu primijenjenom na podatke o političkim tvrdnjama u sedam polja u njemačkim tiskanim medijima tijekom 2000-te godine, pri čemu je utvrđena različitost među različitim političkim poljima koja su povezana s tipom i europskim kompetencijama u tom području. Kada je riječ o njemačkim tiskanim medijima čini se da oni točno odražavaju proces izgradnje europeizacije, barem kada je riječ o područjima koja se bave prijenosom kompetencija na nadnacionalnu europsku razinu (usp. Koopmans i Erbe, 2004, 97).

(funkcija odgovornosti) te 4) sudjelovanje građana u europskom političkom procesu odnosi se na pristup masovnim medijima, a poznato je da građanske inicijative, društveni pokreti, mogu utjecati na donositelje odluka samo ako su vidljivi, zvučni te putem legitimnosti mogu mobilizirati masovne medije (participativna funkcija) (usp. Koopmans i Erbe, 2004, 98).

Teoretski pristupi europeizaciji javne sfere ističu taj fenomen kao odgovor na višim prostornim razinama ili kao tip jedinstvene javne sfere koju poznajemo promatrano iz nacionalnoga konteksta. S druge strane, analizu europske javne sfere otežava činjenica da je većina projekata osnovanih s ciljem da postanu simboli europskog medijskog prostora neslavno propala (poput lista *The European*, *European Voice*, europska televizijska postaja). Gerhards je upozorio kako o europskoj javnoj sferi ne možemo ni govoriti u jednini, budući da je ona sastavljena od mnoštva nacionalnih javnih sfera. Iako je jezični faktor preduvjet orijentiranosti na nacionalne i regionalne teme, autor ne smatra kako je to nužno loše, budući da mogu postati manje orijentirani na nacionalni kontekst i omogućiti uključenost europske perspektive (usp. Gerhards, 1993, 2000 prema Koopmans i Erbe, 2004, 100).

Stoga je i Gerhards predložio dva kriterija za analizu europeizacije nacionalne javne sfere; 1) rastući udio pokrivenosti europskih tema i aktera i 2) evaluacija spomenutih tema i aktera iz perspektive koja proizlazi iz njihove zemlje i njenih interesa. Iako se europeizacija u Gerhardsovom fokusu ne odnosi na nadnacionalne masovne medije, ona pretpostavlja oblike europeizacije i politika koji su slični onima u nacionalnim državama, stoga i ne iznenađuje zaključak da je deficit u europskoj javnoj sferi zapravo izravna posljedica demokratskog deficita koji je vidljiv u nedostatku oblika dinamike vlada – opozicija, kao i u izravnom oslanjanju na lidere koje poznajemo na nacionalnoj razini (usp. Gerhards, 2000 prema Koopmans i Erbe, 2004, 100). Autori su u svom radu istaknuli tri moguća oblika europeizacije javne komunikacije i mobilizacije; 1) pojava nadnacionalne europske javne sfere sačinjena je od interakcije na razini europskih institucija i kolektivnih aktera oko europskih tema, koji zapravo čine i temelj za razvoj europskih masovnih medija, 2) vertikalna europeizacija podrazumijeva nacionalnu i europsku razinu, a ovaj se pristup može promatrati na dvjema razinama: tzv. *bottom up* pristup (odozdo prema gore) gdje se nacionalni akteri usmjeravaju ka europskim akterima ili čine tvrdnje o europskim pitanjima i tzv. *top down* pristup (od vrha prema dolje) u sklopu kojega se europski akteri uključuju u nacionalne politike i javne debate, a sve u ime europskih regulacija i zajedničkih interesa, te 3) horizontalna europeizacija koja obuhvaća povezanost između različitih zemalja članica, pri čemu se razlikuju slaba i jača varijanta. Autori ističu kako u slaboj varijanti mediji jedne

zemlje pokrivaju debate i osporavanje u drugoj zemlji članici, no tu nema povezanosti između zemalja u strukturi kreiranja tvrdnji, dok je u jačoj varijanti prisutno referiranje na aktere i politike u drugoj zemlji članici (usp. Koopmans i Erbe, 2004, 101). Nadalje, ističe se kako ne možemo govoriti samo o europskoj, nacionalnoj ili lokalnoj sferi u relativnom smislu, stoga su Koopmans i Erbe predložili da se prostorni doseg javne komunikacije može odrediti istražujući uzorke komunikacijskog protoka i pristupa relativnoj gustoći javne komunikacije u sklopu i između različitih političkih prostora (usp. Koopmans i Erbe, 2004, 102). Spomenuto je da srž istraživanja autora predstavlja kreiranje javnih tvrdnji pri čemu su analizirani sljedeći elementi; kreatori tvrdnje, ciljane skupina kojoj su tvrdnje upućene, objekt čiji su interesi pogođeni tvrdnjom te pitanje u središtu tvrdnje.

Kako izgleda primjer povezanosti nacionalnog i europskog političkog prostora sukladno ranije iznesenoj klasifikaciji vidjet ćemo u nastavku. Tako primjerice u *bottom up* pristupu možemo promatrati komunikaciju nacionalnih aktera izravno s europskim institucijama, primjerice s Europskim sudom pravde (usp. Koopmans i Erbe, 2004, 103). S druge strane, *top down* pristup događa se kada se europski akteri obraćaju nacionalnima (primjerice prijetnje sankcijama Europske komisije vladama koje nisu ispunile kriterije za pridruživanje). Slabija varijanta horizontalne europeizacije prisutna je u slučajevima kada, primjerice, njemački mediji izvještavaju o tome što se dogodilo na nacionalnoj političkoj sceni druge zemlje članice (Francuske), dok je snažnija varijanta horizontalne europeizacije vidljiva u izravnoj komunikacijskoj povezanosti dvaju političkih prostora (primjerice Njemačke i Francuske te kritike francuskoj vladi zbog načina rješavanja epidemije kravljeg ludila). Autori nadalje ističu kako je moguća i kombinacija horizontalne i vertikalne europeizacije kada, primjerice, predstavnici vlada nekoliko zemalja daju zajedničku izjavu o nekom europskom pitanju (npr. zahtjevi Španjolske, Velike Britanije i Italije za provođenjem institucionalnih reformi u EU) (usp. Koopmans i Erbe, 2004, 104). Još jedan oblik interakcije podrazumijeva uključivanje nadnacionalnog političkog prostora ili zemalja izvan Europe koje još uvijek mogu činiti oblike europeizacije (primjerice kada njemački mediji izvještavaju o interakciji članova između drugih zemalja članica). Dakle, može se govoriti o europeizaciji javne sfere kao produžetku dijela javnog osporavanja koji nije potvrđen na nacionalnom političkom prostoru (europska javna sfera unutar granica) ili pak iznad Europe bez referiranja na nju (vanjske granice europske javne sfere) (usp. Koopmans i Erbe, 2004, 105).

5.5. Industrija tiskanih medija u Europskoj uniji: proizvodnja i distribucija

Medijska je industrija jedna od najbrže rastućih i najperspektivnijih gospodarskih grana, budući da utječe na oblikovanje popularne kulture, života pojedinca, a vješto i balansira između ispunjavanja informativne i edukativne uloge. Tradicionalno shvaćanje medijske industrije promijenilo se 2006. godine pojavom korisnički generiranih sadržaja te premještanjem fokusa s pružatelja usluga na same konzumente. Maletić ističe kako i danas postoje različita gledišta na razvoj medijskih industrija; inovacijsko gledište i antikapitalistički skeptici (usp. Maletić, 2014, 215). Nadalje, za njega medijski sadržaj nije roba kako ga mnogi u medijskoj industriji percipiraju, već proizvod koji ima cilj proizvesti temeljnu i dodanu korist. "Medijski proizvodi su također materijalni proizvodi i imaju materijalnu vrijednost i nematerijalno svojstvo i vrijednost" (Maletić, 2014: 216). Razvoj medijskih industrija (knjige, novine, časopisi, film, fotografije, računala, internet) temelji se na kombinaciji različitih tehnoloških i marketinških ideja, a uvjetovan je različitim društveno-političkim aspektima. Istodobno, medij u razvojnog procesu mora udovoljiti sljedećim karakteristikama: "relativnoj prednosti, komparabilnosti, jednostavnosti i pouzdanosti te mogućnosti praćenja prihvaćanja u društvu" (Maletić, 2014: 217). Razvojni ciklus medijskih industrija prema Potteru može se pratiti kroz pet faza; inovaciju,¹²⁶ penetraciju,¹²⁷ vrhunac,¹²⁸ opadanje,¹²⁹ i adaptaciju.¹³⁰ Pod pojmom medijske industrije u širem se kontekstu shvaćaju

¹²⁶ Razvojna faza svakoga medija počinje s tehnološkom inovacijom, no to nije dovoljan uvjet za razvoj medija, već je potrebno posjedovanje marketinških inovacija (stvaranje publike) te poduzetničkih inovacija (u vidu ideje i prepoznavanja potreba publika, kao i kreiranja načina kako ih zadovoljiti). Primjerice, filmske industrije ne bi bilo bez izuma kamere i projektora, no bez marketinških aktivnosti poduzetnika koji su prepoznali potrebu javnosti, koja je potom prerasla u naviku, izum kamere i projektora ostao bi tek zanimljiva crtica u povijesti.

¹²⁷ Faza *penetracije* obuhvaća razdoblje reakcije publike na novi medij, što je ujedno i pokazatelj njegove učinkovitosti. Istodobno, publika procjenjuje sposobnost medija u vidu zadovoljavanja postojećih potreba ili pak stvaranja novih. Tako su primjerice 1940-ih godina ljudi svoju potrebu za zabavom zadovoljavali uz radio, no pojava televizije kao medija, koji je uz auditivne elemente osigurao i vizualne, osigurala je veći udio publike za istu pozornost. Dakle, uspješnost medijske penetracije ogleda se u kreiranju novih potreba publike, ali i povećavanju postojećih, primjerice potrebu za konzumacijom.

¹²⁸ *Vrhunac* podrazumijeva razdoblje u kojemu medij upravlja najvećim dijelom pozornosti javnosti, stvarajući pritom i veće prihode u odnosu na konkurentske medije. Ova faza medijskog djelovanja ujedno je i maksimalna penetracija. Naime, televizija je kao medij svoj vrhunac dosegla 1960-ih godina, kada je predstavljala prvi izbor publike za informativne i zabavne sadržaje, no usprkos pojavi novih medija i novih tehnologija, televizija je i dalje 'kraljica medija', te možemo reći kako je još uvijek u fazi vrhunca.

¹²⁹ *Fazu opadanja* karakterizira gubitak prihvaćanja medija kod publike, ali i smanjenje prihoda. Analizirajući današnju medijsku situaciju, možemo primijetiti da se tisak kao medij nalazi u ovoj fazi.

¹³⁰ S fazom adaptacije susreću se mnogi mediji u kontekstu globalizacijsko-tehnoloških izazova i prilagodbe novim trendovima kao što je konvergencija medija. Riječ je o fazi koja podrazumijeva repozicioniranje medija na medijskoj sceni, ali i preslagivanje sadržaja s ciljem opstanka. Ovu je fazu za sada najbolje iskoristio radio koji je, kao što je ranije spomenuto, izgubio veliki udio publike s pojavom televizije. Radio je učinio odmak od dokumentarnih i igranih sadržaja koje je televizija rado prihvatila, te se fokusirao isključivo na glazbene formate, a ističu se i trendovi specijalizacije programa koji se manifestiraju u ciljanoj publici koja je zamijenila tzv. opću publiku. Istodobno je prisutno razvijanje i novih programskih sadržaja, ali i praćenje novih tehnoloških trendova poput *streaminga*, koji je povezo radio s internetom.

dijelom kreativnih industrija definiranih spojem individualne kreativnosti te masovnih kulturnih industrija u koje se ubrajaju reklamiranje, arhitektura, dizajn, interaktivni softveri, film i televizija, glazba, nakladništvo. Tu su još i industrije autorskih prava (definirane prirodom dobitaka i industrijskim učincima), industrije sadržaja ("definirane fokusom industrijske proizvodnje") te industrije digitalnih sadržaja ("definirane kombinacijom tehnologije i fokusom industrijske proizvodnje") (Maletić, 2014: 217). Proces konvergencije (međudjelovanja) medijskih industrija kontinuirano se razvija, a fuzije/spajanja ne odvijaju se samo unutar iste djelatnosti (medijske), već se pomiče na nova područja – sektor telekomunikacija, informacijskih tehnologija itd., a "sindikacija sadržaja", tj. objava sadržaja u nekoliko medija istodobno moguća je zahvaljujući informacijsko-komunikacijskim tehnologijama (Maletić, 2014: 219). S druge strane, utjecaj novih tehnologija pojeftinio je proizvodnju medijskog sadržaja, ali i potaknuo razvoj konkurencije koja se nalazi usred nemilosrdne borbe za konzumente.

Područje tiskanih medija i nakladništvo čine jedan od najstarijih oblika djelatnosti u sklopu masovne komunikacije, a kako ističe Rooke (2009) čine i važan dio europskog demokratskog dijaloga. Procesi globalizacije nisu zaobišli ni ovo područje; dapače, možemo govoriti kako su ovdje i najugroženiji, što se manifestira udruživanjem i spajanjem kompanija koje dobivaju transnacionalni ili globalni predznak. No, za razliku od audiovizualnih medija, područje tiskanih medija u Europi je vrlo kompleksno, prije svega zbog nerazmjerne ponude javnih i privatnih medija, ali i činjenice da je većina tiskanih medija u Europskoj uniji u privatnome vlasništvu još od Drugoga svjetskoga rata. Riječ je o trendovima koji su aktualni i danas. Europsko integrativno okruženje pokazuje kako pojedine proizvodne strategije u ovome sektoru imaju transnacionalni karakter, ali kako naglašava Rooke (2009), još uvijek je prisutna i nacionalna (jezična) dominacija na tržištu pojedinih zemalja. Promatranje promjena u tiskanim medijima neraskidivo je povezano s kulturnim vrijednostima koje mnoge zemlje žele zaštititi kao sastavni dio svojega identiteta, zbog čega je provođenje reformi usporeno usprkos trendovima koje nameću novi mediji i nove tehnologije, a koje utječu na tiskane medije i izdavaštvo. Rooke navodi još neke bitne elemente kao što su razlike između Zapadne i Istočne Europe u nakladi (na Istoku raste, a na Zapadu opada) te pitanje medijskog vlasništva koje je u Europskoj uniji još uvijek raznoliko (usp. Rooke, 2009, 244).

Izdavačka industrija u Europskoj je uniji značajna, ali i izložena različitim pritiscima koji se ubrajaju u područje ekonomske politike. Utjecaj digitalizacije traži odgovore na pitanja kako procijeniti potrebe potrošača. Govoreći o povijesnom razvoju tiska u Europskoj

uniji, Rooke (2009) ističe kako je on bio na vrhuncu krajem 19. stoljeća kada se sve zasnivalo na tekstu. Iako razvoj tiska možemo pratiti još od 17. stoljeća, Rooke (2009) ističe kako je europski tisak svoj vrhunac doživio krajem 19. stoljeća kada su i masovni mediji bili u punoj snazi. No, osim tehnoloških promjena, možemo pratiti i promjene u stilu pisanja; od ozbiljnog i analitičnog izvještavanja do senzacionalističkih naslovnica kakve imamo danas. Profesionalizacija proizvodnje medijskog sadržaja utjecala je i na aktivaciju publike, koja više nije samo skupina pasivnih recipijenata zahvaljujući razvoju demokracije i stranačkih politika. No, ne možemo govoriti o ekspanziji tradicionalnog vlasništva, koje je ipak došlo nešto kasnije, no Rooke upozorava kako se tisak širio prateći političke, nacionalne i gospodarske tijekove (usp. 2009, 250). Dvadeseto je stoljeće kada govorimo o tisku bilo obilježeno dramatičnim društvenim i političkim promjenama, uključujući i ratove, implementaciju novih tehnologija, kao i upravljanje na nekoliko razina, što je odraz europskih politika. Brojni ratovi u 20. stoljeću vođeni na europskim prostorima, kao i dominantno prisutna opasnost od novih sukoba, utjecali su na formiranje stavova čitatelja prema tisku, ali i obrnuto, što je za posljedicu imalo povećanje prodaje, ali i porast popularnosti pojedinih listova. Razvoj modernog europskog tiska teško je promatrati odvojeno od društveno-političkih okolnosti tijekom i nakon Drugog svjetskog rata o čemu svjedoče i popularni listovi u Francuskoj (*Le Monde*, *Liberation*) i Njemačkoj.¹³¹

Sektor tiskanih medija i izdavaštva jedan je od najunosnijih na europskoj medijskoj sceni, no on mora biti prilagođen novim medijima i novim tehnologijama kako bi zadržao publiku. Spomenuti su i politički utjecaji na medijske sustave, od kojih svakako treba istaknuti i onaj najizravniji – utjecaj vlasti koja svojim pravilima oblikuje i pravila funkcioniranja tiska i medijskih programa. Rooke spominje i proces odlučivanja koji se, kad je Europska unija u pitanju, odvija na nekoliko razina (nadmacionalnoj i nacionalnoj).

"...kada je riječ o moći štampe, to je mač s dvije oštrice: njena uloga nije samo da bude prijenosnik stavova vlada, EU i medijskih "gospodara", već i prijenosnik stavova stanovništva, koje tako izražava svoje raspoloženje i potencijalnu izbornu moć. Danas ta izborna uloga uključuje brojne nivoe reagiranja unutar EU: lokalni, regionalni, nacionalni i nivo EU. Za

¹³¹ Sveprisutna cenzura u Francuskoj između dvaju svjetskih ratova narušila je povjerenje građana u te medije, a čije naslijeđe vidimo i danas. Naime, Francuska ima ispodprosječnu razinu čitatelja u cijeloj Europskoj uniji. S druge strane, njemački je primjer krajnja suprotnost – iznadprosječan broj čitatelja uglavnom regionalnog karaktera posljedica je federativnog ustrojstva koji je u ratno doba omogućio širenje nacističke propagande (usp. Rooke, 2009, 252). Negativni oblici kontrole medijskog sadržaja poput cenzure preživjeli su sve do danas, stoga je osiguravanje pluralizma (kako u medijskom sadržaju, tako i u medijskom vlasništvu) neophodno.

suvremeno novinarstvo i stvaranje medijskih proizvoda prava je umjetnost pogoditi raspoloženje čitatelja ili čak tog šireg "europskog izbornog tijela" " (Rooke, 2009: 256).¹³²

"Često se tvrdi da vlasnici, izjavitelji i urednici imaju "kontrolu" nad medijima, pa stoga i nad njihovim utjecajem, i da vlada "osluškuje" njihove stavove. Zato se toliko piše o moći proizvođača medija u svim društvima unutar EU. Ali odnos između čitateljske publike i proizvođača štampe nije jednostavan i na kraju uvijek dolazi do dijaloga o vrijednostima koje zastupaju obje strane, čiji je rezultat ono što se naziva "javnim mnijenjem" (Rooke, 2009: 256).¹³³

Autor nadalje upozorava i na to kako je većina tema u europskom tisku vezana uz politiku, političke komentare i analize posebice u vrijeme izbora. Razdoblje 21. stoljeća pod snažnim je pritiskom digitalnih tehnologija i potrebe za neprekinutom komunikacijom što povećava moć pojedinoga medija, ali i traži kontinuiranu pripremljenost na tržišne zahtjeve. Tradicionalna podjela na Sjever i Jug Europe, kao Istok i Zapad više nije aktualna jer digitalni mediji omogućuju širenje proizvodnje velikih kompanija (poput primjerice Pearsona i Bertelsmanna) i izvan nacionalnih okvira, a time se i mijenja ciljano tržište/publika. No, usprkos europskoj politici približavanja, još su uvijek velike razlike u sklopu zakonodavnog, regulatornog okvira pojedinih zemalja članica upozorava Rooke (2009), naglašavajući kako je to bitno prilikom uopćavanja.

"Ako stvorite cjelovitu predstavu o medijskom ustrojstvu, dobivate veoma dobru "sliku" (neki to zovu "odraz") o tome na koji način i što jedno društvo "misli" i kakvi su mu "planovi". Kada je riječ o EU, ta je slika višeslojna, multikulturalna i višejezična. To znači da na tržištu treba očekivati onoliko razlika, koliko i sličnosti" (Rooke, 2009: 260).¹³⁴

Brzina promjena s kojom se suočava tržište tiskanih medija u Europskoj uniji i izdavaštvo traži spremne odgovore koje Europska unija kroz svoje institucije nastoji inicirati kako bi spremno odgovorila na izazove. Neki od faktora koje treba uzeti u obzir su: razvoj proizvoda, uređivačka strategija, veličina izdanja, obilježavanje stranica, medijski sadržaj, izgled, jezik i format, nov način korištenja ilustracija, fotografija i audiovizualnih mogućnosti, uredničke objave te autorska prava. Naime, ponukani padom naklada i ekspanzijom *online* medija proizvođači medijskog sadržaja moraju moći privući nove, ali i zadržati stare čitatelje. Uređivačka strategija mora biti prilagođena potrebama čitatelja koje je nužno kontinuirano pratiti, ali ne samo kroz statističke pokazatelje u smislu kupnje proizvoda, već i u vidu vremena utrošenoga na konzumaciju sadržaja.

¹³² Citat u prijevodu.

¹³³ Citat u prijevodu.

¹³⁴ Citat u prijevodu.

Stvaranje sadržaja zahtijeva i osposobljavanje radnika za veću mobilnost i integraciju u sklopu klasičnog i *online* sadržaja, zatim kreiranje identiteta brenda, kao i učinkovito upravljanje primjenom odgovarajućih marketinških strategija. Ne treba zaboraviti da veličina izdanja izravno utječe na troškove distribucije, ali i proizvodnje te da medijski sadržaj mora odgovarati potrebama potrošača u smislu kvalitete (usp. EC, 2005 prema Rooke, 2009, 264 – 269). Analizirajući aktualnu europsku scenu može se zaključiti kako je ona iznimno velika i utjecajna, ali i ovisna o razvijenosti ekonomije pojedine zemlje članice. Trendovi u novinskoj industriji nisu zaobišli ni Europsku uniju te se i na ovome prostoru bilježi pad broja čitatelja u korist interneta, a veliko je i oslanjanje na prihode od oglašavanja za koje se predviđa da će postati dominantan izvor prihoda. Rooke (2009) ističe važnost oglašavanja prije svega zbog prihodovne strane, ali i kao pokazatelja tržišne snage. Analiza medijskog tržišta u Europskoj uniji pokazuje veliku raznolikost gledano u nacionalnim okvirima:

"1. Zapadna i sjeverna Europa – stabilne i relativno snažna gospodarstva u periodu poslije 1945.

2. južna Europa (kako atlantska, tako i mediteranska) s autoritarnim režimima u periodu poslije 1945, a od osamdesetih godina prošloga stoljeća članstvo u EU i uglavnom stabilniji i brži gospodarski rast.

3. Središnja i istočna Europa – zemlje nastale u vrijeme poslije raspada Sovjetskog saveza koje su devedesetih godina protekloga stoljeća prilagodile svoja gospodarstva (i medije) da bi se poslije 2005. pridružile EU" (Rooke, 2009: 273).¹³⁵

Da bismo mogli komparirati nacionalne medijske sustave, moramo se voditi određenim kriterijima kao što su: 1) povijesni aspekt koji se u Europskoj uniji jako odrazio na područje tiska i izdavaštva, a ne treba zaboraviti ni autoritarne režime, blokovske podjele te ratove, 2) nacionalni okvir u vidu udruživanja proizvođača, 3) regionalni okvir, 4) sektori; knjige, revije, časopisi, žurnali, imenici, baze podataka, 5) zakonska regulacija, 6) vlasništvo i 7) tehnološke promjene (usp. Rooke, 2009, 279 – 284).

Tiskarstvo i izdavaštvo usko su povezani s tehnološkim razvojem, ističe Rooke, dodajući kako je distributivna mreža u Europskoj uniji raznolika, raspršena te s nacionalnim predznakom. U tom kontekstu treba sagledati i brojne unutarnje i vanjske pritiske koji utječu na promjene vezano uz cijene proizvodnje, cijene proizvoda, ali i suočavanja s konkurencijom. Podsjeća kako je distribucijska mreža u dominantno privatnom vlasništvu u Europskoj uniji, baš kao i proizvodima, stoga i ne čudi porast interesa za ovaj sektor na svim

¹³⁵ Citat u prijevodu.

razinama – regionalnoj, nacionalnoj i globalnoj. Konkurencija je uglavnom prisutna na nacionalnoj razini, no to se pitanje pokušava riješiti novim europskim inicijativama. Tisak se ubraja u jednu od najstarijih medijskih industrija u Europskoj uniji, a njegova je dostupnost uvelike ovisila o prilagodbi novim tehnologijama s ciljem očuvanja interaktivnosti proizvođača i potrošača naglašava Rooke (usp. 2009, 290). Tisak se u svojim počecima oslanjao na klasične modele distribucije u sklopu transportnih prometnih sustava, a kasnije se 50-ih godina priključuje i transeuropska transportna mreža (TNT). No pitanje transporta samo je uži dio distribucijske mreže, te ne treba zaboraviti i prodajna mjesta koja su nekada u Europskoj uniji bila specijalizirana ili ovlaštena samo za distribuciju određene tiskovine (usp. Rooke, 2009, 295). Osim toga, tu je i distribucija po modelu pretplate koja i dalje ima značajan udio u Europskoj uniji, kao i prelazak na *online* distribuciju.

Klasične distributivne tehnike zasnivale su se na papiru kao glavnome mediju za pohranu i prenošenje informacija i znanja koji je i danas temelj izdavačke industrije, no digitalno je doba donijelo novitete koji su utjecali na smanjenje troškova, ubrzavanje proizvodnje, usmjeravanje komunikacijskih i marketinških strategija na ciljanu publiku, uporabu posebnih softvera koji olakšavaju pretraživanje, veću inovativnost, kreativnost te bolju interakciju, zatim sinergiju pokretnog i nepokretnog sadržaja te dostupnost sadržaja i političkih odluka građanima (usp. Rooke, 2009, 299, 300). Spomenuti su sustavi imali kontrolu nad distribucijskom mrežom te se sada susreću s "novim oblicima međuljudske konkurencije" (Rooke, 2009: 301)¹³⁶ kao što su poštanske službe i novinske agencije. Novinske su agencije imale ključnu ulogu u prikupljanju podataka, ali i prijenosu medijskog sadržaja što je jedan od ključnih segmenata medijske ekonomije, a njihova je uloga u distribucijskoj mreži i danas značajna. S druge strane, tu su i e-knjige i nove platforme koje omogućuju njihovo besplatno preuzimanje, zatim podcastovi i blogovi kao opasna konkurencija tradicionalnom novinarstvu i poštivanju profesionalnih standarda. Ne treba zaboraviti ni telekomunikacijske sustave koji doživljavaju revoluciju i polako izlaze iz nacionalnih okvira i integriraju se u veliko otvoreno tržište unutar Europske unije jačajući konkurentnost.

Područje tiska i izdavaštvo čine važan sektor u posredovanju informacija i ostalog medijskog sadržaja, no distribucija je pod kontrolom politike. Usprkos tomu, upozorava Rooke, Europska unija nema jedinstvenu politiku oko uređenja ovih pitanja, već je ona

¹³⁶ Citat u prijevodu.

oslonjena na donacije i porezne olakšice za proizvodnju i distribuciju s jedne strane, te fokusiranje na njegovanje tržišnog obrasca bez donacija s druge (usp. Rooke, 2009, 311). *Online* izdavaštvo tek je u povojima, a ograničavanje pristupa izdavača *online* medijskim sadržajima s ciljem očuvanja konkurentnosti ne nailazi na odobravanje javnosti, budući da većina nije naviknula na ograničenja internetskog sadržaja. Istodobno, oglašivači se sve više okreću velikom *online* potencijalu i mobilnim distributivnim kanalima. Stoga će opstanak i uspjeh izdavaštva ovisiti o prilagodbi novim modelima, usvajanju inovacija, ali i integraciji na svim razinama kako bi se unaprijedio lanac vrijednosti (usp. Potter, 1998 prema Rooke, 2009, 312). Iako se nacionalne države ne sjedinjuju u neku novu europsku superdržavu ili neki novi europski prostor, sigurno je da će distribucijski sustav u budućnosti ostati nacionalni (usp. Rooke, 2009, 2009, 315).

Govoreći o sektoru tiska i izdavaštva u Europskoj uniji treba istaknuti kako ono obuhvaća dnevnike, knjige i časopise te oglasne materijale. Ranije je spomenuto kako je tisak u Europskoj uniji pretežno u privatnom vlasništvu, no on se može promatrati kroz dominantno regionalnu razinu što je posljedica političkoga ustroja (centralizirani ili decentralizirani), ali i težnje ka pluralizmu. To ne znači da transnacionalnog tiska nema – dapače njegov je utjecaj vidljiviji na nacionalnome nivou. Analiziranje statističkih pokazatelja vezanih uz izdavaštvo nije jednostavno budući da je riječ o različitim metodologijama, ali i različitim klasifikacijama, a tumačenje i ocjena podataka mogu se susresti s jezičnim barijerama. Iako je naklada većine dnevnika u padu, izdavači još uvijek ostvaruju solidne rezultate u prihodima, ali zato zabrinjava opadanje udjela čitatelja. Istodobno, naglašava Rooke (usp. 2009, 330), pojedini mediji (uglavnom kvalitetniji) bilježe povećanje broja stranica, a neki i udjela čitatelja, dodajući kako bi za kvalitetnije analize i tumačenja tisak trebalo izdvojiti iz sektora izdavaštva, budući da ostale kategorije mogu zamagliti pravo stanje stvari.

Ekspanzija i kontinuirani napredak informacijsko-komunikacijskih tehnologija utječu i na potrošnju tiskanih i objavljenih proizvoda u Europskoj uniji. Praćenje europske potrošnje i njenih trendova prati se na petogodišnjoj razini u okviru Eurostata kroz dvije kategorije: analizu budžeta domaćinstava, ali i uvjete života, no Rooke upozorava na problematično sažimanje podataka pri čemu se korištenje tiskanih izdanja uz konzumiranje različitih vrsta medija te izdavački pokazatelji svrstavaju u "miješanu" kategoriju aktivnosti u slobodno vrijeme (usp. 2009, 337, 338). Osim složenosti vezane uz statističke pokazatelje oko stanja sektora ne smijemo zaboraviti ni korištenje novih komunikacijskih kanala u distribucijskome procesu. Klasične oblike poput kioska, knjižara i prodavaonica CD-a i DVD-a zamijenili su

supermarketi i hipermarketi. "To utječe na mijenjanje mnogih proizvodnih procesa, a naročito distribucijskih mehanizama koje ta industrija koristi, pa time i potrošača, utječe i na oglašavanje, marketing, a u širem smislu, i na vrstu kupaca, potrošača tih proizvoda" (Rooke, 2009: 340).¹³⁷ Kako bi se umanjio rizik od monopola, Europska unija potiče konkurenciju u proizvodnom i distributivnom procesu. Stoga i ne čude sve veće integracije na regionalnim i nacionalnim razinama koje uključuju spajanje proizvodnih poduzeća, ali i tiskara. Rooke (2009) smatra kako će pojava supermarketa i hipermarketa unutar distributivne mreže utjecati na pojačane integracije, ali i racionalizaciju distributivne mreže. Istodobno, raste i *online* prodaja (prodaja na daljinu) koja privlači oglašivače ali i uvodi nove kategorije približavanja kupcima – svima ili samo odabranima. Riječ je o trendu koji je u petogodišnjem razdoblju (2000. – 2005.) zabilježio porast od gotovo 50 %. Područje dnevnog tiska još uvijek ima šansu, budući da je riječ o jednoj od najprofitabilnijih industrija u Europskoj uniji o čemu svjedoči kontinuirana potražnja za papirom. S druge strane, tisak je kao medij dosegao svoj vrhunac u Europskoj uniji o čemu svjedoči i broj naslova, ali i kontinuirani pad broja čitatelja u nekim dijelovima Unije (usp. Rooke, 2009, 342).

Analiza i tumačenje promjena u sklopu pojedine medijske industrije podložna je utjecajima različitih faktora. Kada govorimo o tisku u Europskoj uniji i promjenama navika mlađe generacije, Rooke (2009) upozorava na dostupnost informacijskih tehnologija koja je premjestila fokus na nove medije, pristup i težnju kvalitetnim informacijama, pojavu besplatnih novina te nove *online* i interaktivne oblike komunikacije (blog, društvene mreže, wiki, podcastovi). Pojava besplatnih novina kao što je planetarno popularni *Metro* koji se pojavio u Švedskoj, predstavlja simbol tih čitateljskih, ali i marketinških inovacija (usp. Rooke, 2009, 349). Istodobno, statistički pokazatelji za periodični tisak, časopise i revije su u plusu. Slično je i s prodajom knjiga koja također bilježi pozitivne rezultate, no ne treba zaboraviti kako ovaj sektor ostvaruje prihode isključivo od prodaje knjiga za razliku od izdavaštva. Prema podacima iz 2009. godine pet vodećih izdavača u Europskoj uniji bili su Britanci, Francuzi, Nijemci, Amerikanci (usp. Rooke, 2009, 353), no kada govorimo o potrošnji tada su na vrhu ljestvice Skandinavci. Spomenuto je kako različite metodologije nacionalnih zemalja, kao i jezične barijere, mogu iskriviti pravu sliku i pokazatelje. No, neosporna je jaka nacionalna povezanost s izdavaštvom, dnevnim tiskom te časopisima. Sukladno tome čini se kako podjela medijske industrije prema geopolitičkim zonama, kako su ju klasificirali Hallin i Mancini, doista ima smisla.

¹³⁷ Citat u prijevodu.

5.6. Audiovizualni mediji u Europskoj uniji: proizvodnja, distribucija i regulacija

Promatrajući područje audiovizualnih medija možemo reći da dolazi do približavanja budući da se smanjuju nacionalne razlike, a jača međusobna trgovina i razmjena između europskih zemalja. Ipak, različitosti s obzirom na ekonomske, političke i medijske sustave pokazuju kako će diferencijacija ipak ostati prisutna. Prekretnicu u proizvodnji i planiranju audiovizualnih televizijskih sadržaja predstavlja pojava komercijalne televizije koja je otvorila pitanja zaštite nacionalnih programa i javnih televizijskih servisa, ali i suočavanje s fenomenima amerikanizacije i komercijalizacije sadržaja. No, u posljednje vrijeme do izražaja dolaze trendovi internacionalizacije proizvodnje, kao i novi modeli financiranja (usp. Rooke, 2009, 368). Komercijaliziraju se nacionalna tržišta, a jača i međunarodna produkcija u proizvodnji televizijskih formata. Istodobno, europske vlade nastoje očuvati kulturne vrijednosti kao sastavni dio svojega identiteta subvencijama i olakšicama nacionalne proizvodnje. No, detaljna je analiza proizvodnje i plasmana audiovizualnih sadržaja unutar Europske unije ograničena nepotpunim podacima pojedinih članica što otežava komparaciju, kao i činjenica da mnogi proizvođači medijskog sadržaja i nakladnici ne žele ustupiti podatke pozivajući se na poslovnu tajnu (usp. Rooke, 2009, 371).

Povijesni pregled razvoja televizije u Europi može se opisati različitim modelima kao i razvoj tiska, pri čemu se ističu razlike između zapadnoeuropskog modela koji naglašava princip društvene odgovornosti medija te komunističkog, istočnoeuropskog i srednjoeuropskog modela. Zapadnoeuropski je model usmjeren razvoju javnog servisa čija su osnovna obilježja "raznolikost sadržaja, objektivnost i pluralnost mišljenja" (Rooke, 2009: 373), a cilj služiti narodu i njegovim interesima. Istodobno, Rooke upozorava kako je težnja za ostvarivanjem društvene odgovornosti i kontrole dovela do trostrukog monopola "PTT kompanijama (telekomunikacijskim operaterima) bila je povjerena transmisija, a javnim servisima najprije planiranje, a potom i proizvodnja emisija" (Esser prema Rooke, 2009: 373).¹³⁸ Ideja javnog servisa postala je aktualna nakon Drugog svjetskog rata i svjesnosti o negativnim utjecajima u propagandne svrhe kada se nastojalo ojačati djelotvornost medija. Osim toga, javni je servis trebao pridonijeti jačanju nacionalnih identiteta, smatra Rooke (2009). S druge strane, istočnoeuropski i srednjoeuropski model nastojao je podržavati komunističku ideologiju. Zadatak televizije bio je promicanje revolucije, a ne demokracije, a

¹³⁸ Citat u prijevodu.

sva je vlast bila koncentrirana u rukama partije. Ipak, oba su modela imala zajedničku crtu – težnju za socijalizacijom, obrazovanjem i informiranjem, što je rezultiralo smanjenim fokusom na zabavne sadržaje kao što je to bio slučaj u Americi (usp. Rooke, 2009, 374).

Utjecaj neoliberalne politike 80-ih godina doveo je do reorganizacije modela emitiranja te smanjivanjem monopola javne televizije koji je bio ugrožen pojavom komercijalne televizije. Brz tehnološki razvoj povećao je broj satelitskih i kablovskih veza koje su omogućile prijenos privatnim koncesionarima. Istodobno je jačao pritisak spomenutih grupacija prema zakonodavstvima nacionalnih država pod izlikom osiguravanja slobodnih tržišnih uvjeta za donošenje normativnih okvira i pokretanje komercijalnih postaja. Prva je to učinila Njemačka, dok je Austrija pružala otpor fenomenu komercijalizacije sve do 1997. godine da bi 2003. započela s radom prva takva televizijska postaja (usp. Rooke, 2009, 377). Utjecaj komercijalizacije bio je osobito izražen krajem 80-ih i sredinom 90-ih što je za posljedicu imalo veći uvoz američkih fikcijskih emisija kojima su europske nacionalne televizijske kuće popunjavale programske praznine. No, osim serija i filmova, koncept *infotainment*a ušao je u informativne emisije koje su dovele do personalizacije vijesti i rušenja ozbiljnosti formata, ali i izrazito povećale gledanost u nekim zemljama kao što je Italija (usp. Rooke, 2009, 379). Budući da se audiovizualni sektor smatra najbrže rastućom granom medijske industrije, ne čudi interes pojedinih velikih europskih zemalja za ulaganjem i poticanjem istoga, ali pogotovo nacionalnih programa koji predstavljaju jamstvo očuvanja vlastite kulture i identiteta.

Proizvodnja audiovizualnih sadržaja isprva se uglavnom odvijala u sklopu javnih servisa, što se počelo mijenjati pojavom nezavisnih kompanija, upozorava Rooke (2009). Vodeće medijske grupacije poput RTL-a, Lagardere itd. bivaju zamijenjene manje poznatima i internacionalnima. Prema statističkim pokazateljima o proizvodnji u Europskoj uniji iz 2003. i 2004. godine Velika Britanija je bila najuspješniji proizvođač i distributer audiovizualnih emisija u Europskoj uniji, a zauzimala je i drugo mjesto u svijetu. Rooke taj uspjeh tumači sljedećim faktorima; komparativnom prednošću uporabe engleskog jezika te engleskog govornog područja, zatim standarda proizvodnje koji osiguravaju kvalitetu emisija, ali i neophodnu kreativnost, te vodeće mjesto na području digitalne televizije u usporedbi sa SAD-om (usp. Rooke, 2009, 385). Analiza proizvedenog sadržaja pokazuje približavanje i raznolikost, no Rooke upozorava kako je opće generaliziranje nemoguće budući da ne postoje jedinstveni statistički podaci. I dok se informativne emisije proizvode na nacionalnoj razini, proizvodnja fikcijskih sadržaja (mini serije, serijali, antologije/zbirke) može se proučavati i s

transnacionalnog aspekta. Financiranje proizvodnje medijskih sadržaja u Europskoj uniji odvija se uglavnom iz izvora proizvođača. Javni se servis financira iz različitih izvora; pretplata, državna subvencija, oglašavanje itd. No, Rooke upozorava na razliku između zapadnoeuropskog i istočnoeuropskog modela. I dok se proizvođači u prvome više oslanjaju na državni, nego na komercijalni sektor, u drugome modelu postoje velike razlike među državama s obzirom na komercijalni utjecaj koje proizlaze iz ekonomskih pokazatelja i BDP-a (usp. 2009, 390).

"...zbog velikih troškova televizijske proizvodnje male zemlje nailaze na ogromne probleme u financiranju privlačnih sadržaja i stvaranju efikasne i produktivne audio-vizualne industrije. Male zemlje su u nepovoljnom položaju ne samo zato što na njihovom domaćem tržištu ima manje ljudi koji financiraju lokalne programe, već i zbog svojih strukturnih nedostataka u smislu društvene diferencijacije, gospodarskog neto proizvoda i raspoloživih sredstava kao što su kapital, stručno znanje, kreativnost, talent, sposobnost i stručno obrazovana radna snaga" (Rooke, 2009: 392).¹³⁹

Financiranje privatnih komercijalnih televizija uglavnom se odvija iz oglasnog sadržaja, no raste i pretplatnički udio te neposredno plaćanje televizijskog sadržaja u 90-ima (tzv. *pay tv*), a prihodi od toga bili su najveći u Velikoj Britaniji, Irskoj, Francuskoj i Švedskoj. Raspodjela prihoda između kablovskih i satelitskih emitera i proizvođača ovisi o privlačnosti televizijskih kanala i veličini tržišta besplatnih programa (usp. Rooke, 2009, 394). Kada je riječ o financiranju skupih produkcija kao što su primjerice filmske, treba istaknuti kako se europska proizvodnja još uvijek temelji na državnim potporama, što zbog ekonomskog i kulturnog karaktera, ali i očuvanja identiteta.¹⁴⁰ Oslanjanje na financiranje na međunarodnom tržištu u vidu koprodukcija doživjelo je vrhunac na prijelazu iz 80-ih u 90-te, no otada polagano opada. Govoreći o medijskom sadržaju vratimo se na trenutak pojavi komercijalne televizije za čiji se prodor razvio strah od pretjerane amerikanizacije, no trendovi tijekom 90-ih pokazali su suprotno – komercijalne su televizije potaknule porast udjela proizvodnje domaćih emisija.

Podsjećajući na ključne dokumente iz toga vremena koji su isticali potrebu za stvaranjem jedinstvenog audiovizualnog prostora, Rooke se pita "da li i na koji način europske integracije nalaze svoj odraz u europskim televizijskim programima?" (2009:

¹³⁹ Citat u prijevodu.

¹⁴⁰ Rooke ističe program MEDIA koji je Europska unija na nadnacionalnoj razini pokrenula 1991. s ciljem očuvanja kulturne raznolikosti, povećanja cirkulacije audiovizualnih djela unutar Europske unije te jačanja konkurentnosti (usp. EC 2006a prema Rooke, 2009, 397).

403).¹⁴¹ Iako je utjecaj američke fikcije na europskim televizijskim ekranima bio neosporan, europski su proizvođači nastojali povećati svoju konkurentnost stavljanjem emisija domaće proizvodnje u udarne termine. No, uspjeh domaće proizvodnje ovisi o mnogo složenih faktora kao što su konkurencija na tržištu proizvođača, ograničenja budžeta, cijene emisija strane proizvodnje, podupiranje lokalne proizvodnje kroz kvote i subvencije, promjene u udjelima emitiranih žanrova, popularnost pojedinih stranih emisija, raspoloživost talenata i mogućnosti za proizvodnju (usp. Rooke, 2009, 407 – 409).

Audiovizualni sektor i njegovi proizvodi imaju značajnu ulogu u sklopu europske medijske scene kao što je već ranije spomenuto. No, promjene koje na njega utječu možemo svrstati na unutarnje i vanjske sile među kojima se izdvajaju utjecaj novih tehnologija, ali i elementi financiranja. Europsko integrativno okruženje pokazuje kako je pitanje audiovizualnoga sektora istaknuto i u političkome odlučivanju na razini Europske unije, koje se dotiče i distribucijskih sustava, te omogućava poslovanje na transnacionalnim razinama. Ipak, to ne ugrožava kulturne vrijednosti i raznolikosti unutar Europske unije koje su zaštićene određenim propisima i direktivama. Rooke (usp. 2009, 410) ističe kako je audiovizualna industrija mješoviti sektor koji obuhvaća spajanje različitih tehnologija u različitim vrstama medija (radio, film, televizija, internet), no da je suočena s brojnim tehnološkim promjenama koje se uglavnom odnose na područje distribucije.

Stavljanje korisnika i njegovih preferencija u središte pažnje, kao i naglasak na interaktivnosti nedvojbeno utječe i na proizvodnju, ali i distribuciju medijskih sadržaja koji moraju biti dostupni svima neovisno o vremenu i prostoru. To je omogućila digitalna distribucijska mreža koja je na jednome mjestu ujedinila proizvode različitih medija (radija, televizije i interneta), ali i osigurala praćenje programa u visokoj rezoluciji. Govoreći o radiodifuznim sustavima u Europi, podsjetimo se kako je većina vlasništva bila u državnome sektoru. No, dolaskom komercijalnih televizija i privatnoga sektora nastao je tzv. dvostruki monopol ističe Rooke (usp. 2009, 420) koji je bio kombinacija državnog i privatnog sektora. Analogni radijski i televizijski signali bivaju uskoro zamijenjeni digitalnima koji su ukinuli ograničenja kapaciteta, ali i osigurali ponudu većeg broja kanala za konzumaciju. Istodobno, era digitalizacije zahvatila je i film čiji se proizvodni proces i korištenje tehnologija razlikovalo od analogne televizijske produkcije. No, s vremenom su se i te razlike smanjile, naglašava Rooke (2009), te je došlo do približavanja u proizvodnome procesu, prije svega

¹⁴¹ Citat u prijevodu.

zbog ekonomsko-profesionalnih razloga što je rezultiralo boljom kvalitetom proizvoda, ali i olakšalo konzumaciju sadržaja uporabom različitih uređaja (telefon, mobitel, laptop, tablet).

Kada je došlo do prijelaza s klasičnih distributivnih tehnika na nove nije jednoznačno odrediti s obzirom na činjenicu da je svaki klasični medij imao određenu svrhu i namjenu. No, proizvođači su ubrzo postali svjesni ograničenja u pogledu kanala i sadržaja pojavom velikog broja distributera koje Europska komisija želi vidjeti kao usklađenu cjelinu, što bi podrazumijevalo spajanje usluga audiovizualnog i telekomunikacijskog sektora. To je osobito važno, kako ističe Rooke (2009), zbog regulatornog sustava koji se često nalazio u središtu eurointegracijskog procesa pri čemu su se predstavnici audiovizualnog sektora zalagali za slabije propise (deregulacija) čemu je Europska unija izlazila u susret. No, to ne znači i odustajanje od regulatornog modela upozorava Rooke, već zamjenu postojećih propisa, direktiva i licencija općim ovlaštenjima davatelja usluga (usp. 2009, 447). Neovisno o promjenama u distribucijskoj mreži i utjecaju novih tehnologija, Europska unija nije odustala od koncepta pluralizma, no njegova će zastupljenost u programskim sadržajima ponajprije ovisiti o nacionalnim državama članicama.

"Koristeći nove i stare kablovske veze, širokopojasna tehnologija predstavlja prethodnicu novog; ona stvara masovne, distribuirane tehnološke inovacije koje mogu znatno utjecati na društvo i omogućiti visoku zaradu onima koji klijentima po pristupačnim cijenama nude odgovarajuće pakete zabavnih sadržaja. To je ključ razumijevanja prijelaza s analognih na digitalne sustave" (Rooke, 2009: 450).¹⁴²

Za prijenos digitalnog signala osobito su bile zainteresirane kablovske kompanije koje su u Europskoj uniji primarno bile u državnom vlasništvu (primjerice Deutsche Telekom). Njihova bi privatizacija smatra Rooke (2009) ubrzala međunacionalnu integraciju kompanija, ali i ubrzala razvoj europske telekomunikacijske mreže. No, razlike između distribucijskih sustava unutar Europe mogu se usporediti i s razlikama između sjevera i juga ili po gospodarskoj razvijenosti. Inflacija distribucijskih kompanija zaustavljena je krajem 90-ih godina zbog propasti pojedinih od njih, nespornih za oštru tržišnu utakmicu, ali i zbog koncentracije vlasništva u području komunikacija i kablovskih mreža. Većina je nacionalnih kablovskih mreža privatizirana te je namjera poticati konkurentnost kako bi postale transnacionalne, što se uklapa u europske integracijske ciljeve i zadatke (usp. Rooke, 2009, 452).

¹⁴² Citat u prijevodu.

Govoreći o europskoj politici glede distribucije važno je istaknuti porast broja odluka oko ovog sektora što je komunikacijski sustav dovelo pod okrilje europskog integracijskog procesa. Donošenjem *Direktive o televiziji bez granica*, zatim usvajanjem velikog broja odluka vezanih uz svakodnevnu komunikaciju (primjerice osiguravanje dostupnosti širokopojasnog interneta, korištenje mobitela u avionima itd.) također se utječe na distribucijski sustav. Iako je na prvi pogled možda riječ o nebitnim detaljima, Rooke upozorava kako se oni ipak odnose na tehnološke karakteristike koje utječu na distributivnu mrežu, a koje sve zemlje članice prihvaćaju gradeći komunikacijski aspekt europskih integracija te povezujući proizvođače i potrošače (usp. 2009, 455). Promatrajući distribucijsku mrežu na nacionalnoj razini, treba istaknuti kako su pojedine nacionalne vlade (Njemačka, Francuska, Velika Britanija) različito reagirale na digitalne trendove i kablovsku industriju smatrajući ju manje značajnom od analognoga sustava. No, prevladao je stav Europske unije koji je osigurao otvorenost, ali i ravnopravan položaj. Zanimljivo je pitanje utjecaja javnog servisa u Europskoj uniji koje ona želi zaštititi na europskoj medijskoj sceni, no postavlja se pitanje zadovoljavanja interesa korisnika, kao i poštivanje njihovih želja oko veće usluge. S druge strane, otvoreno je i pitanje financiranja, ali i sadržaja, koje je prepušteno nacionalnim državama kao i odgovor na pitanje kako se javni sektor može uklopiti u veći privatni, s obzirom na ekonomske i političke pokazatelje (usp. Rooke, 2009, 456 – 459).

6. HRVATSKI MEDIJSKI SUSTAV U KONTESTU EUROPSKOGA

6.1. Hrvatska medijska politika

"Medijska politika je način na koji tijela javne vlasti (vlade i javne uprave), koristeći se regulatornim i upravnim mjerama koje su obvezujuće na nacionalnoj i međunarodnoj razini, oblikuju medijske strukture i prakse u cilju ostvarivanja raznih gospodarskih, političkih i sociokulturnih interesa i ciljeva" (Kurtić, 2014: 277).

Kurtić medijsku politiku svrstava u sferu javnih politika koje obilježavaju demokratičnost procesa utvrđivanja i primat javnog interesa. "Demokratičnost se odnosi na otvorenost postupka kreiranja i utvrđivanja politike za široko informirano sudjelovanje svih društvenih grupa i pojedinaca (građana) unutar kojega se utvrđuju relativno trajni i koherentni ciljevi, načini i instrumenti ostvarivanja njihova postizanja u sektoru javnih masovno medijskih komunikacija konkretnog društva" (Kurtić, 2014: 277).

Demokratičnost se mjeri analizom uloga i sadržaja u procesu medijske komunikacije, analizom medijske moći, transparentnošću kreiranja medijskih politika, te analizom uzroka isključenosti pojedinaca iz spomenutog procesa. Za definirajuće odrednice medijske politike Kurtić ističe javnu vlast, subjekte medijske politike vođene posebnim interesima, vrijednostima i ciljevima, objekte medijske politike, sadržaj medijske politike te njene instrumente (usp. Kurtić, 2014, 278). S druge strane, spomenuti primat javnog interesa "podrazumijeva da će subjekti medijske politike kreirati medijski ambijent koji će prvenstveno podupirati interese građana" (Kurtić, 2014: 278), što znači podupiranje raznolikosti medija i njihove neovisnosti, jačanje transparentnosti u donošenju odluka, kao i otkrivanju skrivenog s ciljem jačanja unutardruštvenog dijaloga (usp. Kurtić, 2014, 278). Sudionika medijske politike ima mnogo; nacionalne vlade i parlamenti, medijska industrija, političke stranke, medijske udruge, strukovna udruženja (sindikati), regionalni i lokalni sudionici od kojih svaki zastupa svoje interese i svoju logiku (usp. Kurtić, 2014, 279).

"Medijske se politike donose kako bi bile spasitelji slobode govora kao i osiguranja slobode općenito, za primanje djelomičnih informacija i ideja" (Psychogiopoulou, Anagnostou, 2015: 7).¹⁴³ Autorice nadalje ističu kako su osnaživanje središnjih demokratskih i društvenih vrijednosti, sloboda govora, kao i pravo na informaciju, u središtu zaštite u zapadnim demokracijama s ciljem oblikovanja medijskog diskursa. U tom se kontekstu pitanje suvremenih medijskih politika može promatrati kroz zaštitu temeljnih ljudskih prava i

¹⁴³ Citat u prijevodu.

građanskih sloboda. Istodobno, medijske se politike nastoje razumjeti kao skup različitih pristupa, strategija i alata koji im služe za oblikovanje uloge medija kao nositelja javnog diskursa, ali fokus je i na posredujućoj ulozi medija i javnosti, pri čemu se uloga medija transformira sukladno zahtjevima novih tehnologija, a manje je fokusa pridano zabavlačkoj ili privatnoj funkciji medija (usp. Psychogiopoulou, Anagnostou, 2015, 7). Autorice ističu potrebu razlikovanja pojmova medijska politika i medijska regulacija vodeći se Des Freedmanovim tumačenjem prema kojemu politika prethodi regulaciji.

I dok se medijska politika, odnosi na razvoj objekata s ciljem kreiranja strukture i djelovanja medija, medijska se regulacija fokusira na specifične alate kako bi se postigli određeni ciljevi zapisani u politikama (usp. Freedman, 2008, 14 prema Psychogiopoulou, Anagnostou, 2015, 8). Nadalje, navodi se kako se unutar medijskog sektora mogu promatrati dva glavna modela regulatornih intervencija – strukturalna i sadržajna (usp. Barendt, 1997/1998; Hitchens 2006 prema Psychogiopoulou, Anagnostou, 2015, 8). Tako se strukturalna regulacija odnosi na ustroj medijskog krajolika, fokusirajući se na pitanja prava tržišnog natjecanja, vlasništva kao i dopuštenog sudjelovanja u upravljanju medijima (usp. Psychogiopoulou, Anagnostou, 2015, 8). Kada je riječ o medijskom vlasništvu tu svakako treba izdvojiti pitanje integracije medijske industrije u ostale industrije, a ustroj medijskog tržišta mora omogućiti sudjelovanje i alternativnim medijima. Autorice upozoravaju i na područje radiodifuzije; iako je europski dualni model najjasniji primjer strukturalne regulacije, radio i televizija usprkos pritiscima još uvijek nisu posve neutralni, dapače u raljama su privatnog i javnog sektora (usp. Ward, 2002 prema Psychogiopoulou, Anagnostou, 2015, 8). S druge strane, prisutan je konsenzus oko uloge javnih medijskih servisa budući da se oni smatraju idealnim modelom za uravnoteženo i objektivno izvještavanje (usp. Psychogiopoulou, Anagnostou, 2015, 8).

Govoreći o hrvatskoj medijskoj politici Zgrabljčić ističe kako ona još nije u cijelosti definirana. Naime, trendovi pokazuju kako proces demokratizacije medija ne ovisi samo o političkim okolnostima/političkoj kulturi, već i o gospodarskom i društvenom stanju (usp. Jakobowicz, 2001; Splichal, 2000 prema Zgrabljčić, 2003, 60). Dva su problema hrvatske medijske politike prema Zgrabljčić: "prvi je u javnoj sferi, a očituje se kao nedovoljno pregovaranje o normama i vrijednostima (Dahlgreen, 2002) ili nedovoljno artikulirana javna komunikacija i angažiranost civilnog društva u kreiranju medijske politike" (2003: 60), dok se drugi problem fokusira na transformacije tranzicijskih društava promatrane kroz medijsku, ali i ekonomsku te kulturološku prizmu. Promatrajući medijske trendove u zemljama Srednje i

Istočne Europe, uočava se kako se mnogi analitičari ne usuđuju prognozirati nove trendove, stoga Zgrabljic ističe nužnost premještanja fokusa znanstvenih istraživanja na medijske politike i strategije. "Medijska politika je u najširem smislu nastojanje društva da u sustavu društvenih diskursa zakonima uredi medijski diskurs" (Zgrabljic, 2003: 62). Autorica medijski diskurs uspoređuje s političkim, budući da je također usmjeren na reguliranje pitanja moći medija, koja ovisi o odnosu s civilnim društvom, javnošću te tržišnim snagama. Istodobno, podsjeća kako je riječ o promjenjivim faktorima koji utječu na stabilnost medijske politike. To se posebno očituje u području normativnih teorija usmjerenih na komunikacijsku politiku, medijske zakone i medijsku etiku na koje utječu ideologija, kultura i moral. Pitanja ideologije i morala posebno su apostrofirana vezano uz javne medije, pri čemu Zgrabljic ističe "četiri osnovna koncepta emitiranja: državni, javni, komercijalni i community medijski model" (Zgrabljic, 2003: 62).

"McQuail (1994:172) smatra sljedećih pet odlika osnovnim i zajedničkim: (1) univerzalnost, što znači da su javni mediji dostupni i služe svima, budući ih (2) financiraju svi građani, a ne samo korisnici toga medija (kao što je npr. kod Community medija); (3) kontrolira ih javnost (a ne više država, što je odlika državnih medija) što znači da su politički neutralni, neovisni o vladajućoj politici, gospodarskim ili nekim drugim interesima; u programskom smislu javni mediji imaju demokratsku odgovornost (4) što posebice znači da ne zanemaruju manje aktivne ili ekonomski manje važne društvene grupe i manjine (nacionalne skupine, djecu, invalide, umirovljenike); (5) javni mediji teže kvaliteti i nastoje zadovoljiti sve potrebe različitih grupa građana – kulturne, znanstvene, zabavne i ostale" (McQuail, 1994: 172 prema Zgrabljic, 2003: 63).

Često se može čuti kako Hrvatska nije imala medijsku politiku, što se opravdava nepostojanjem jedinstvenog dokumenta koji bi progovorio o stvarnom stanju medija, ali i očekivanjima od istih. Stoga je donošenje Medijske strategije 2015 – 2020 prvi sustavni pokušaj analize hrvatskog medijskog sustava. No, u dokumentu koji je još uvijek u fazi radnoga materijala i javne rasprave, upozorava se kako se nerijetko miješaju pojmovi medijska politika i medijska strategija. I dok prema Freedmanu medijska politika služi kao poticaj određenim medijskim strukturama i tipovima ponašanja (usp. Freedman, 2008: 1 prema Milat, Postnikov, Lasić, Živković, 2015d, 3), Strategija obuhvaća i vještine odnosa s javnošću i komuniciranja zacrtanih ciljeva prema istima, a nerijetko ima i političku pozadinu. Hrvatska je ranije imala dvije medijske politike, tzv. 'državotvornu' unutar koje je dominirala moć vladajuće stranke u prvom desetljeću i pluralističku, temeljenu na interesima ekonomske moći, kako je to 1999. definirala Zrinjka Peruško. Na temelju rasprava saborskih zastupnika o zakonodavnom okviru medijskog djelovanja u prvom desetljeću postojanja samostalne države, može se zaključiti kako su oni donekle utjecali na normativne okvire i činili

svojevrsni konsenzus, ali i pokazuje postojanje tržišno-pluralističke logike i u tom razdoblju. Istodobno, došlo je do procvata i osnivanja brojnih tiskovina na krilima medijske slobode i željom za ulazak u medijski biznis, koji su zbog nepripremljenosti još brže propadali, a scenom su zavladali tabloidni hibridi novina koji su nametnuli nove standarde koji danas čine našu medijsku svakodnevicu (usp. Peruško, 1999: 242 – 243 prema Milat, Postnikov, Lasić, Živković, 2015d, 5). Krenula je privatizacija u sklopu koje je u prvom valu bilo obuhvaćeno 60 lokalnih radijskih postaja.¹⁴⁴

Nakon prvotne akumulacije kapitala uslijedilo je razdoblje snažne komercijalizacije koje je tražilo učinkovit odgovor za kvalitetnu kontrolu i upravljanje s novom medijskom moći. Stoga je 1999. godine objavljena *Nova medijska agenda: za europsku medijsku politiku u Hrvatskoj*, strateški dokument koji je nastojao dovršiti započetu tranziciju te dovršiti konačno odvajanje države od društva. Riječ je o dokumentu koji je postao vladina *Strategija kulturnog razvitka – Hrvatska u 21. stoljeću*, a cilj je bio jačati ulogu tržišta (publike) u prihvaćanju medijskih sadržaja (usp. Milat, Postnikov, Lasić, Živković, 2015d, 8, 9). U dokumentu se upozorava i na prividnu opreku između države i tržišta budući da se država percipirala sinonimno s korupcijom jer se državno vlasništvo nad medijima, kao i upravljanje istima, nije pokazalo osobito uspješnim.

Djelovanje medija i tumačenje medijske politike u prvom se desetljeću (1990. – 2000.) može promatrati u dominantnom političkom kontekstu koji se odrazio i na medijsko djelovanje i želju vlasti za utjecajem na uređivačku politiku. Zakoni koji su usvojeni (Zakon o HINA-i, Zakon o HRT-u) jamčili su neovisan rad spomenutih medija, no politički je utjecaj ostao vidljiv kroz kadroviranje u vijećima i upravnim tijelima. Takav fenomen poznatiji je pod nazivom renacionalizacija javnih medija budući da se želja socijalističke vlasti nad medijskom kontrolom samo preslikava u novi kontekst društvenog djelovanja (usp. Splichal, 2000 prema Zgrabljčić, 2003, 63 – 65). Političko je kadroviranje bilo prisutno i u Vijeću za telekomunikacije. Osim elektroničkih medija politički utjecaj nije zaobišao ni tiskane medije, upozorava Zgrabljčić, podsjećajući na sumnjive privatizacije nekad vodećih dnevnika koje su dodatno 'zamutile' ionako netransparentno medijsko vlasništvo. Strani je kapital uveo novosti u profesionalnom i etičkom smislu, ali to nije spriječilo pojedine novinare u djelovanju u svojoj ekonomiji (usp. Zgrabljčić, 2003, 65). Promjena vlasti 2000-te godine uzrokovala je promjenu medijske strategije. Naime, vlast je željela urediti položaj i status državnih medija, a krenulo

¹⁴⁴ Podsjetimo, prvu koncesiju za emitiranje na nacionalnoj razini dobiva *Katolički radio* 1997. godine, a slijede *Otvoreni* i *Narodni radio*, no procedura s televizijskim postajama išla je nešto sporije.

se s HRT-om i njegovim uzdizanjem na položaj javnih medija. No, željeni cilj nije bilo lako dostići prije svega zbog problema tumačenja i definiranja javnih medija, ali i zanemarivanja medijskog tržišta zbog snage javne sfere. S druge strane, donošenje pojedinih zakona kao što je Zakon o HINA-i obilježio je nedostatak javne rasprave, dok je kod drugih javna rasprava bila u dugotrajnom fokusu (primjerice Zakon o HRT-u), što se pripisuje i analizi kulturnih funkcija medija. Pozitivan iskorak svakako predstavlja rasprava o programskim sadržajima, a manje o ljudima zaduženima za njihovu operacionalizaciju (usp. Zgrabljić, 2003, 66, 67).

Drugo razdoblje ostat će upamćeno i po zakonskim promjenama primjerice Vijeća za telekomunikacije i formiranjem stručnjaka u timove/upravna vijeća. Novi Zakon o HRT-u donesen 2003. godine nastojao je ispraviti sve dileme oko malverzacije i pretvorbe HRT-a iz državnog u javni servis, prije svega uređivanjem dodjela frekvencija i koncesija, a zatim i pravila o izboru glavnog urednika i ravnatelja (usp. Zgrabljić, 2003, 68). No, pluralističke tendencije i trendovi dočekani su s oprezom o čemu svjedoči tadašnji koalicijski ministar kulture Antun Vujić, koji je istaknuo kako se donošenje novog zakonodavnog okvira nakon 2000-te godine odvijalo vrlo oprezno kako bi se spriječilo svako političko upletanje vlasti u rad medija (usp. Vujić, 2003 prema Milat, Postnikov, Lasić, Živković, 2015d, 11). Od donošenja Zakona o medijima očekivalo se mnogo, ponajviše u kontekstu ravnopravnog sudjelovanja novinara u odlukama u redakciji, to se nije dogodilo budući da su vlasnici sve do nedavno ignorirali odredbe o donošenju Statuta bez ikakvih sankcija, a oblici kontrole vlasti nastavljani su i dalje. S druge strane, tražena je nova medijska reforma koju su osjetili mnogi novinari i novinarke u vidu nesigurnih radnih odnosa te štrajkova (usp. Milat, Postnikov, Lasić, Živković, 2015d, 14). Sve navedeno pokazuje kontinuitet medijske politike, od ekonomskih i političkih pritisaka do prilagodbi europskim direktivama, dok se zakoni u sklopu zakonodavnog okvira uglavnom poštuju.

Usprkos svemu, hrvatska medijska politika odražava proces demokratizacije i u području medijske sfere prije svega zbog osiguravanja preduvjeta za daljnji razvoj tržišta i natjecanja. Usporedimo li hrvatsku medijsku politiku s ostalim tranzicijskim zemljama možemo uočiti napredak. Javni su mediji poput HRT-a i HINA-e prošli nekoliko razvojnih faza; od renacionalizacije tipične za komunističke zemlje koju je obilježila snažna želja vlasti za kontrolom medijskog sadržaja i ograničenim sudjelovanjem javnosti do razdoblja u kojem pripadnici civilnog društva postaju aktivnim i važnim sudionicima javnih rasprava vezanima uz medijsko zakonodavstvo (usp. Zgrabljić, 2003, 69).

Spomenuto je kako se razvoj medijske politike u Hrvatskoj može pratiti kroz dvije tradicije koje Bilić i Švob-Đokić ističu kao a) socijalistički i b) tranzicijski pristup. I dok je prvi temeljen na načelima samoupravljanja te pretpostavlja državnu regulaciju i otvoreni medijski sustav u sklopu kojega se odvija i slobodna razmjena medijskih proizvoda, drugi (tranzicijski) karakterizira interakcija države i tržišno vođenih regulatora, a koji zapravo služi establišmentu i neovisnoj državi, a sve s ciljem jačanja nacionalnoga identiteta. S druge strane, posttranzicijski pristup naslijedio je ponešto od obaju prethodnih, intenzivirajući restrukturiranje medija i medijske politike te njihovu brzu prilagodbu globalnim medijskim trendovima. Hrvatsko je medijsko tržište pod utjecajem, ali i pritiscima odnosa između globalnih i lokalnih tržišta određenih državnim utjecajem (usp. Bilić, Švob-Đokić, 2015, 61).

Kada je riječ o prirodi i razvoju hrvatske medijske politike svakako treba spomenuti Zakon o javnom informiranju iz 1996. godine koji je omogućio liberalizaciju medijskog vlasništva, kao i osnažio establišment velikog broja tiskanih medija. Otada pa do danas medijska je regulacija bila vrlo dinamična, poduprta snažnim ekonomskim i društvenim promjenama, kao i prisutnošću europskih medijskih tržišta. "Utjecaj privatizacije, radikalnih tehnoloških promjena i konvergencije vodi ka jačanju medijskog pluralizma i raznolikosti" (Bilić, Švob-Đokić, 2015: 61, 62).¹⁴⁵ A sve navedeno zapravo je marginaliziralo državne institucije na medijsko tržište. Liberalizacija medijskog tržišta upozorila je i na posljedice nekontrolirane privatizacije, što je vidljivo u odsutnosti razvoja tržišnog natjecanja, kao i lošoj kvaliteti tiskanih i elektroničkih medija. Tako su u opću percepciju medija ušla pitanja poput sadržaja informacija, načina njihova komuniciranja, slobode izražavanja, zaštite pluralizma i raznolikosti jer mediji ne ispunjavaju samo funkciju informiranosti, već i mnoge druge društvene i ekonomske funkcije, kao i uključenost mnoštva komunikatora (usp. Bilić, Švob-Đokić, 2015, 62).

6.2. Transformacije hrvatskog medijskog sustava

"Pod medijskim sustavom razumijevamo državne institucije usmjerene prema uređivanju medija i njihova djelovanja, odnosno formalno-pravnoga funkcioniranja, a u prvom redu one medijske institucije (javne i komercijalne) koje se bave proizvodnjom medijskoga sadržaja na hrvatskom medijskom tržištu" (Bilić, 2012: 822). Autor upozorava kako proučavanje medijskog sustava nije uvijek kvantitativno izrazivo budući da je riječ o

¹⁴⁵ Citat u prijevodu.

složenim procesima koji utječu na njegovo funkcioniranje. Pitanja koja se nameću je postoji li povezanost između medijskog vlasništva i njegove koncentracije te ekspanzije društvenih medija, kakav je odnos javnih i komercijalnih televizija, ali i utjecaj europskih integracija na funkcioniranje medijskih tržišta (usp. Bilić, 2012, 822). Stoga polazi od dvije teorije – teorije refleksivne modernizacije i teorije medijalizacije, smatrajući da je njihov utjecaj vidljiv i u hrvatskom medijskom sustavu.

"Modernizacija se u ovom smislu ne odnosi na proces mijenjanja ili unapređenja procesa upravljanja ili funkcioniranja nekoga društvenog podsustava (poput ekonomije, politike, kulture, znanosti i sl.), nego na društveni proces promjene koji nije uvijek racionalno vođen niti se može potpuno kontrolirati. Međutim, tek je neznatan dio teorija refleksivne modernizacije posvećen komunikaciji i medijima. Teorija medijalizacije, s druge strane, polazi od pretpostavke da upravo brojnost medija u društvima refleksivne i kasne moderne čini jednu od njezinih glavnih odrednica te da promjene komunikacijskih oblika i komunikacijskih mogućnosti uvelike mijenjaju sama društva i kulture" (Bilić, 2012: 824).

Sintagmu refleksivne modernizacije prvi je upotrijebio Ulrich Beck opisujući procese na prijelazu iz industrijskog u kapitalističko društvo, tj. društvo rizika, koje je označilo početak tzv. druge moderne. Slično shvaćanje društvenih promjena imao je i Giddens (1990) za kojega je promjena društvenih praksi bila ovisna o novim informacijama. Za Becka i suradnike (usp. 2003) riječ je o društvenoj metapromjeni koja rezultira brojnim učincima, a koji uključuju različite aktere – potrošače, masovne medije i društvene potrebe (usp. Beck, 1992; Giddens, 1990; Beck i sur., 2003 prema Bilić, 2012, 824). Za Lasha je modernizacija "rezultat nestajanja određenih društvenih struktura i njihove zamjene informacijskim i komunikacijskim strukturama" (Lash, 1994 prema Bilić, 2012: 825).

"Dalekosežne društvene i duboke strukturne promjene prema Lashovu su mišljenju pod snažnim utjecajem razvoja novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija te također s njima povezanim promjenama oblika rada i proizvodnje, kao i stvaranja novih oblika društvenih nejednakosti. Međutim, njegov je fokus na društvenoj stratifikaciji, a ne na komunikacijskim procesima ili tehnološkim i institucionalnim promjenama medijskih institucija koje su u središtu teorija medijalizacije" (Lash, 1994 prema Bilić, 2012: 825).

Proces medijalizacije ističe ulogu medija u oblikovanju i posredovanju društvenih i kulturnih promjena iz kojih stoje ljudi i društvene skupine s različitim sustavom vrijednosti, motiva i ciljeva. Neki autori smatraju kako proces medijalizacije ne treba promatrati odvojeno od globalizacije i individualizacije, budući da je riječ o komplementarnim procesima kako bi se naglasio procesualni značaj medijskih i komunikacijskih promjena; od statičnosti medijskih interpretacija kojima je društvo zasićeno (usp. Krotz, 2009 prema Bilić, 2012, 826).

"Mediji kao institucije u središtu su teorije medijalizacije koju razvija Stig Hjarvard. On smatra da se u suvremenom, visokorazvijenom i industrijaliziranom društvu mediji ne mogu promatrati odvojeno od drugih kulturnih i društvenih institucija. Medijalizacija društva za njega podrazumijeva procese u kojima društvo u zamjetnoj mjeri postaje podređeno i ovisno o medijima i njihovoj specifičnoj logici. To znači da su mediji integrirani u djelovanje drugih društvenih institucija te da se društvena interakcija unutar institucija, između institucija i u društvu u cjelini odvija uz pomoć medija. Mediji interveniraju i utječu na aktivnosti drugih institucija kao što su obitelj, politika, religija itd., a istodobno otvaraju zajednički forum za društvo u cjelini (Hjarvard, 2008.)" (Bilić, 2012: 826).

Nadalje, Schulz je utvrdio kako je medijalizacija vezana uz promjene komunikacijskih medija i njihov razvoj pri čemu ističe četiri tipa: protezanje, zamjena, prožimanje i prisvajanje. "Mediji djelomično ili potpuno zamjenjuju pojedine društvene aktivnosti i institucije te istodobno mijenjaju njihov karakter, no omogućuju i miješanje raznih društvenih aktivnosti i institucija" (Schulz, 2004 prema Bilić, 2012: 826). Njegov je pristup pogodan za analizu medijskih sustava prije svega zbog svoje prilagodljivosti, ali i činjenice da ne pravi razliku između starih i novih medija.

Govoreći o hrvatskom medijskom sustavu u kontekstu društvenih promjena iz razdoblja socijalističke države u razdoblje tranzicije i ratnih uvjeta, slijedom navedenih tumačenja teorije refleksivne modernizacije teško je zaključiti javlja li se ona u zapadnim postindustrijskim društvima ili je riječ o prijelaznoj etapi i nesposobnosti političkih i upravljačkih elita za predviđanjem rizika? Kako bilo, hrvatski je sustav pod djelomičnim utjecajem ovoga procesa, ali i globalizacije te ostalih rizika suvremenog doba. Bilić upozorava kako su prijašnje analize tumačenja utjecaja modernizacijskih procesa u Hrvatskoj bile orijentirane na vrijednosne sustave, pri čemu se ističe etapna dominacija kolektivističkih vrijednosti iz prošlosti (razdoblje socijalizma) (usp. Bilić, 2012, 827, 828). Kontekst promjena hrvatskog medijskog sustava treba promatrati sukladno političkim procesima u posljednja dva desetljeća te liberalizaciji i privatizaciji medijskog tržišta. Riječ je o dinamičnome procesu koji se može promatrati kroz nekoliko razdoblja; (1) 1990. – 1999. koje karakterizira dominantan politički utjecaj na medijski sadržaj, ali i monopol nacionalne televizije. Do izražaja dolaze pitanja poput zaštite privatnosti i ugleda, a liberalizacija tržišta zahvatila je samo područje tiskanih medija, (2) razdoblje od 2000. do 2003. predstavlja kontinuitet liberalizacije ovoga puta u sklopu telekomunikacijskog i televizijskog tržišta, a nastupile su i promjene u upravljačkoj strukturi javne televizije, (3) razdoblje od 2004. do danas obilježila je ekspanzija svih vrsta medija, a jačaju i pitanja snažnije medijske regulacije u kontekstu hrvatskog eurointegracijskog puta (usp. Bilić, 2012, 828, 829).

Političke promjene u Hrvatskoj bile su poticaj za zakonske promjene te jačanje civilne kulture i društva, a hrvatska se tranzicija, kako navodi Peruško, percipira poput novog društvenog ugovora/poretka (usp. Peruško, 2006, 194). Mediji služe i za konstrukciju realnosti čije se tumačenje odvija na simbolički način, tražeći poveznicu između vidljivog (označenog) i skrivenog svijeta. Pritom veliku ulogu ima objektivnost medijskog izvještavanja na koju svakako utječe jezik te javni diskurs. Peruško ističe ulogu parlamentarnog diskursa koji se razvija tek nakon 90-ih, a prije toga bio je identičan partijskome, što tumači zatvorenošću društva čija je glavna odlika homogenost u usporedbi s otvorenim društvima. No, on nije bio usmjeren ka jačanju političke participacije građana, već je služio za identifikaciju s tada dominantnim političkim diskursom (usp. Peruško, 2006, 196). Da bi se to osiguralo trebalo je uključiti kategorije poput slobode i tolerancije u njega, a transkripti razgovora 90-ih godina iz Hrvatskog sabora pokazuju kako nije postojala spremnost za rasprave o različitostima u dijalogu.

Peruško smatra kako je to razdoblje obilježilo populističko shvaćanje demokracije pri čemu je ideja većine bila glavna demokratska vrijednost, što nije ostavljalo prostor građanima za participaciju (usp. Peruško, 2006, 199). Tek krajem 90-ih, smjenom vlasti dolazi do otvaranja političkog diskursa, ali i porasta aktivnosti civilnog društva, što je nakon 2000-te omogućilo konstruiranje demokratskih vrijednosti. Kada je riječ o medijima, to se vidjelo kroz jačanje ideje o javnoj raspravi u donošenju strateških odluka. Konstruiranje medijskih vrijednosti može se pratiti kroz tri područja; 1) ideje slobode izražavanja, izvješćivanja, objavljivanja, zaštitu novinara, ograničenje sloboda, 2) pitanja unutarnjeg ustroja i djelovanja javne televizije te 3) komercijalno emitiranje (usp. Peruško, 2006, 199). Pitanje medijskih sloboda bilo je osobito izraženo 90-ih gdje je država nastojala steći zaštitu od tiska i medija. Nadalje, položaj HRT-a otvorio je pitanje medijske neovisnosti od države te uređivačke neovisnosti, kao i stvarnog djelovanja medija u službi građana. Ipak, govoreći o HRT-u, nakon 90-ih treba istaknuti borbu za promjene u institucionalnom upravljanju te izboru kadrova. Pojava komercijalnih medija dovela je u pitanje vrijednosti pluralizma i raznolikosti, prije svega zbog jačanja liberalizacije, no država je ipak zadržala određenu kontrolu. Peruško nadalje navodi kako su mediji u Hrvatskoj slijedili političku sferu o čemu svjedoči podjela na tzv. 'državotvorne' i neovisne medije pri čemu je prvi epitet vezan uz vladajuću elitu, ali i indikator pripadnosti/isključenosti. Odnos slobode medija i slobode izražavanja oslikava broj tužbi za klevetu te premještanje fokusa novinara s političara na anonimne pojedince. Prisutan je i govor mržnje u tiskanim i elektroničkim medijima (usp. Peruško, 2006, 204). S druge

strane, komercijalni su mediji utjecali na profesionalne standarde (u vidu senzacionalizma i *infotainment*). Iako je pristranost bila obilježje i programa HRT-a, Peruško ističe njegov pozitivan doprinos javnoj raspravi u vidu prijenosa saborskih sjednica. Percepcija da su komercijalni mediji slobodniji tek je djelomično točna budući da se ne smije zaboraviti ni isključiti utjecaj vlasnika (usp. Peruško, 2006, 207). Uloga medija u demokraciji oživljena je s potrebom ispunjavanja demokratskog političkog sustava i tržišne ekonomije. Mediji bi trebali biti četvrti stup vlasti te neovisni o bilo kojem utjecaju, no jasno je da je potpunu nepristranost nemoguće isključiti. Pluralizam i raznolikost ugroženi su koncentracijom vlasništva i moći te dovode u pitanje ulogu medija u civilnom društvu. Liberalizacija zakonodavnog okvira otvara tržište. Govoreći o građanskom angažmanu, ne ostvaruje se uloga medija u informiranju građana, pokazuju brojna istraživanja (usp. Bennett, 2000, 307 – 312 prema Peruško, 2006, 2010). Ipak, promjene u medijskom formatu odraz su društvenih promjena, a problem medija u Srednjoj i Istočnoj Europi prema mišljenju Peruško krije se u tipu ponašanja koji se ne razlikuje mnogo od onoga od prije 50 godina (usp. Peruško, 2006, 312).

Peruško nadalje navodi kako se analizi medijskog sustava u Hrvatskoj može pristupiti dvojako; identificirajući promjene iz vremena tranzicije (preddemokratski u demokratski politički model), zatim utvrđivanja uloge medija kao pasa čuvara demokracije te definiranjem javne agende. Sva tri navedena pristupa polaze od normativnih ciljeva, no autorica polazi od najcitiranijeg modela medijskog sustava – Hallinova i Mancinijeva iz 2004. godine empirijski istražujući karakteristike medijskih sektora (usp. Peruško, 2012, 437). Ranije su analize polazile od normativnih kriterija, a posljednja je vođena UNESCO-vim indikatorima medijskog razvoja (sloboda izražavanja, regulacija, ostvarivanje demokratskog dijaloga, stanje profesije, mogućnost napredovanja i tehnološka infrastruktura). Peruško je nastojala analizirati pripadnost hrvatskog medijskog sustava jednom od modela Hallina i Mancinija, koje ima ograničenja u smislu da nije obuhvatilo države izvan zapadnoeuropskog/atlantskog kulturnog i političkog kruga, što su ispravili 2012. primjenjivanjem modela i na države izvan europskog konteksta. Utemeljenost njihova modela medijskog sustava počiva na "povijesnim karakteristikama političkih sustava te uvjeta društvenog razvoja u 19. stoljeću, koji se povezuju s karakteristikama medijskih sustava i upotrebe medija i u današnje vrijeme" (Peruško, 2012: 441). No, Italija se primjerice usprkos promjenama i dalje svrstava u mediteranski model, baš kao što se postsocijalističke europske zemlje sve svrstavaju u isti okvir među kojima je i Hrvatska, neovisno o tome što joj se zbog kulturno-povijesnog naslijeđa pripisuju epiteti srednjoeuropske zemlje ili zemlje europskog kulturnog kruga.

Peruško tako u svom modelu primjenjuje indikatore Hallina i Mancinija, primjenjive u demokratskim i nedemokratskim zemljama, koristeći rezultate istraživanja UNESCO-vih indikatora medijskog razvoja, ali i navodeći još jednu varijablu – politički sustav. Hrvatski je medijski sustav u svojim počecima pripadao autoritarnom modelu razvijenom u okviru autoritarnog političkog sustava, no promatrajući povijesni kontekst nastanka većine europskog medijskog sustava može se uočiti kako se i njihov nastanak odvijao u sličnom kontekstu (usp. Peruško, 2012, 442). Politička opredijeljenost hrvatskih građana temelji se na društvenim podjelama i sukobima; nacionalističke sredine (tradicionalne i religiozne) te tolerantne i sekularne periferije (usp. Zakošek, 2002 prema Peruško, 2012, 443). Demokratska konsolidacija Hrvatske započinje smjenom vlasti 2000-te godine, moderniziranjem većine političkih aktera te jačanjem pluralizma (usp. Ravlić, 2005 prema Peruško, 2012, 444), ali i jačanjem tradicionalnih vrijednosti i konsenzusom oko temeljnih ustavnih vrijednosti. Gledajući aspekt političkog pluralizma, može se zaključiti kako ga u političkom tijeku i nema, ali Peruško ga smatra prisutnim zbog brzih i drastičnih promjena režima. Dugo održavani autoritarni model u posljednjih se 20 godina transformirao u mediteranski obilježen naglašenim klijentelizmom, snažnom povezanošću medija i politike, slabom profesionalizacijom novinara te jakom ulogom države. Klijentelizam je bio naglašen kroz upravljanje medijskim sustavima u 90-im godinama, sumnjivim privatizacijama te dodjelama koncesija radiju i televiziji, dok je korporativizam, tipičan za skandinavske zemlje, u Hrvatskoj izostao baš kao i pluralizam, što je utjecalo na kasniji razvoj civilnoga društva.

Razvoj medijskog tržišta u Hrvatskoj prati se od razvoja tiska koji se u Hrvatskoj sporije razvijao (tek u 18. stoljeću), prvenstveno zbog društveno-političkih okolnosti te nedostatka ekonomskih uvjeta, ali i slabe i siromašne publike. To se počinje mijenjati sredinom 19. stoljeća kada se pojavljuju liberalni naslovi koji se usuđuju kritizirati vlast na što ona ima spremne represivne mjere. Sadržaji na materinjem jeziku izlaze tek u vrijeme nacionalnoga preporoda. S druge strane, publika tiska bila je malobrojna i elitna, što pokazuje nedovoljnu razvijenost ovoga medija u procesu masovnog komuniciranja. "Tisak je u nas, kao i u državama mediteranskog modela, nastao kao mjesto međusobne rasprave obrazovanog sloja, bio je mjesto političke i nacionalne artikulacije i borbe, a imao je i izraženu ulogu u standardizaciji hrvatskog jezika, koja se od toga doba smatra ne samo kulturnim, nego i političkim pitanjem..." (Peruško, 2012: 448). Početkom 20. stoljeća nastaje informativni tisak u Hrvatskoj, a uzlet tiska počinje 1960-ih (kvalitativni i profesionalni) kada mediji djeluju na tržišnom principu. U isto vrijeme nastaje i publika masovnih medija u Hrvatskoj za koju se

mediji počinju natjecati, uspješni opstaju, a ostali propadaju. Političke i ekonomske promjene 90-ih godina odražavaju se na medijski sustav u vidu pojave novih izdanja, ali i pitanja opstanka postojećih. Primjer medijske kuće *Vjesnik* koja je i u razdoblju demokracije zadržala socijalistički model upravljanja – državne subvencije i bliskost s vladajućom strankom, toliku da je list zapravo bio provladino glasilo. Sumnjive privatizacije nekada vodećih listova poput *Večernjeg lista*, vođene prema obrascu privatizacije gospodarskog sektora, kao i kadroviranje te težnja za kontrolom rada HRT-a, utjecali su neosporno na kvalitetu medijskog sadržaja. Podaci iz 2010. godine pokazuju kako su 70 % tržišta novina zauzimali nacionalni dnevници, što je odlika mediteranskog modela (usp. Peruško, 2012, 452), za usporedbu s radijskim tržištem gdje dominira lokalna i regionalna publika. Indikator koncentracije medijskog vlasništva pokazuje tendenciju smanjenja raznolikosti, ali i demokratske uloge medija. Pojava komercijalnih televizija i ostalih digitalnih kanala (RTL 2, Doma tv, CMC, Kapital Network, Sportska televizija) rezultirao je padom gledanosti nekoć nedodirljivog HRT-a, što također odgovara mediteranskom modelu ističe Peruško, tumačeći takvo stanje smanjenjem javnog interesa publike zbog neprovođenja medijske politike. Pad dosega medija kao i udio čitatelja, vidljiv je i u činjenici da "žene manje koriste informativne medije, a također više gledaju televiziju, opet u skladu s mediteranskim modelom" (Peruško, 2012: 454).

Govoreći o indikatorima političkog paralelizma, Peruško navodi sljedeće; a) zamjenjivost profesija novinarstva i politike, podsjećajući kako je većina vodećih političara zapravo došla iz novinarskih krugova budući da razvoj tiskanih medija u Hrvatskoj pokazuje njihovu usku povezanost s politikom, pri čemu su novinari i glavni urednici nerijetko bili i državni dužnosnici; b) politički se paralelizam nadalje primjećuje u medijskom sadržaju koji nerijetko odražava stavove različitim tipovima programa; c) poimanje novinara kao 'publicista' tipično za srednjoeuropski i mediteranski model; d) sadržajni pluralizam u medijima – unutarnji koji omogućava jednaku zastupljenost svih u medijima (tipično za liberalni model) i vanjski koji podrazumijeva jednak pristup različitim medijima te e) razvoj studija novinarstva u Hrvatskoj koji je primarno bio usko vezan sa studijem politologije što se tumači shvaćanjem uloge novinarstva 1980-ih godina (usp. Peruško, 2012, 455 – 461). "Vanjski pluralizam (tj. svaki medij zastupa svoju političku poziciju, a na razini cijelog sustava imamo zastupljena sva mišljenja) obično indicira visoki paralelizam, dok je unutarnji pluralizam znak niskog političkog pluralizma. Unutarnji pluralizam obično je cilj javne radiotelevizije, pa i u hrvatskom slučaju" (Peruško, 2012: 458). Model upravljanja HRT-om

autorica ocjenjuje kao kombinaciju parlamentarnog i korporativnog uključujući prisutnost pripadnika civilnog društva.

Podsjetimo, pluralizam se u hrvatskom društvu pojavljuje 90-ih godina te se isprva promatra kroz prizmu slobode govora, različitih političkih mišljenja te pojave privatnih medija. Trebalo je proći gotovo čitavo desetljeće ističe Peruško da se pod pojmom pluralizma u medijima počne percipirati pluralnost žanrova kao i programska raznolikost (usp. Peruško, 2013a, 204). Peruško hrvatski medijski sustav ubraja u tip polariziranog mediteranskog tipa kojeg karakteriziraju slabi i kasni razvoj masovnih medija, slaba profesionalizacija, jak politički paralelizam te izrazito snažna uloga države. S druge strane značajke političkog sustava mediteranskog modela vidljive su i u hrvatskom slučaju – jak klijentelizam, slaba implementacija normativnih autoriteta, politička kultura te zatvorenost elita. Promatrajući medijski sustav danas uočava se dominacija televizije kao medija, slabljenje profesionalizacije novinarske struke te razine autonomije, iznimno jaka bliskost s politikom te prisutan utjecaj države kroz regulaciju itd. (usp. Peruško 2012 prema Peruško 2013a, 205).

Koncept medijskog pluralizma je višedimenzionalan budući da obuhvaća pluralizam vezan uz pojedini tip medija (tisak, radio, televiziju) te u posljednje vrijeme i raznolikost vezanu uz pitanje vlasništva, izvora informacija i sadržaj. Peruško podsjeća kako je shvaćanje pluralizma u europskim medijskim politikama usko vezano uz članak 10. Konvencije o zaštiti ljudskih prava i slobodi izražavanja prema kojem su pluralizam i raznolikost medija pretpostavke za slobodu izražavanja i osiguranje informiranih građana (usp. Bruck, 2002 prema Peruško, 2013a, 207). Nadalje, McQuailovo shvaćanje pluralizma odnosi se na četiri dimenzije; formati/pitanja, sadržaj, osobe/grupe, zemljopis, pokrivenost/relevantnost (usp. McQuail, 1995, 144 prema Peruško, 2013a, 207). Autorica je razvila trostupanjski koncept pluralnosti s ciljem dopune Hallinova i Mancinijeva modela, te objašnjenja koncepta pluralnosti u hrvatskom medijskom sustavu. Tako razlikujemo vanjsku, unutarnju i primljenu raznolikost.

Vanjska se raznolikost odnosi na medijsku strukturu/ustroj medija i medijski sadržaj, pri čemu prvi oblik podrazumijeva oblikovanje tržišta u smislu vlasništva, a drugi se odnosi na raznolikost kanala i platformi. Nadalje, "unutarnji medijski pluralizam odnosi se na različite tipove programskih funkcija, žanrova i ideja prezentiranih u medijskim programima država kao izvor pluralizma i proizvodnje programa u odnosu prema nezavisnim produkcijama, dok unutarnja raznolikost u odnosu prema strukturalnim aspektima uključuje

pristup prema regulaciji javnog televizijskog servisa" (Hallin i Mancini, 2004 prema Peruško, 2013a: 207, 208).¹⁴⁶ Konačno, "primljena raznolikost je nedavna dimenzija medijskog pluralizma koja uzima u obzir stvaranje medijskih publika i njihov trenutni izbor medija i sadržaja kao odraz medijskih politika" (Peruško, 2013a: 207).

Tablica 4. *Dimenzije medijskog pluralizma* (prevedeno prema Peruško, 2013a: 208)

Razina	Vanjska raznolikost	Unutarnja raznolikost	Primljena raznolikost
Strukturalna	Koncentracija vlasništva u medijima: tržišni tip od raznolikosti do monopola Tip medija Zemljopisna razina	Javni tv servis – raznolikost (političke) kontrole upravljanja	Većinu medija koriste publike koju čine građani i ostali konzumenti
Sadržaj	Specijalizacija i tematski kanali, medijska tržišta za ciljanu publiku Višeplatformski medijski sadržaj Individualni mediji ili kanali pojedinih političkih opcija	Žanrovska raznolikost, pluralizam stavova i politika u jednome mediju ili kanalu – balans Pluralizam izvora u vijestima i drugim programima; nezavisna produkcija	Brojan, različit sadržaj i pogledi na svijet primljeni od strane publike, stavovi, mišljenja i znanje – medijska i građanska pismenost – aktivna uloga građana

Vanjska raznolikost uključuje različitost medijskog vlasništva i zemljopisnu razinu, a u smislu sadržaja postojanje tematskih kanala, više sadržaja na platformi te paralelizam medijskih i političkih pogleda (usp. Peruško, 2013a, 208). Strukturalna se raznolikost u Europi oblikuje politikama usmjerenima prema koncentraciji medijskoga vlasništva, koje je u Hrvatskoj regulirano s medijskim zakonima i zakonima o zaštiti tržišnoga natjecanja. Stanje u Hrvatskoj obilježeno je visokokoncentriranim medijskim tržištem pri čemu se ističe dominacija stranih vlasnika, no to je i tipična slika u zemljama Srednje i Istočne Europe. Hrvatski regulatorni okvir usmjeren je na strukturalnu raznolikost različitih tipova medija i žanrova. S druge strane, neprofitni mediji djeluju uz pomoć organizacija civilnoga društva (usp. Peruško, 2013a, 209). Unutarnja raznolikost odnosi se na raznolikost žanrova i

¹⁴⁶ Citat u prijevodu.

ispunjavanja programskih funkcija (informativne, edukativne, zabavljачke), zatim na pluralizam izvora i ideja (usp. McQuail, 1995 prema Peruško, 2013a, 210). Može uključiti i raznolikost u upravljanju javnim radiotelevizijskim servisom. Programska raznolikost uključuje odnos domaćih i stranih vijesti te proizvodnje sadržaja. Autorica upozorava kako je *Direktiva o audiovizualnim sadržajima* uključena u Zakon o medijima 2009. godine (usp. 2013, 210). Primljena raznolikost prema McQuailu uključuje raznolikost pristupa, raznolikost izbora te odražavajuću raznolikost. "Primljena raznolikost (ili izlaganje raznolikosti) (Napoli, 1997) definirana je kao uključujući pristup raznolikom medijskom krajoliku s ciljem konzumacije pluralističkog i različitog sadržaja kod publike" (Peruško, 2013a: 213).¹⁴⁷

Novost u ovom konceptu je uključivanje publike kada je riječ o politici medijskog pluralizma, pri čemu se publika percipira 'dobitnicima' ili 'žrtvama'. Naglasak se stavlja i na ulogu građanstva u svjetlu pozitivnih okvira medijske pismenosti. Istraživanje publike u Hrvatskoj u zadnjih se dvadeset godina fokusiralo na medijske prikaze o političkim preferencijama građana s posebnim naglaskom na akademskim istraživanjima, dok su znanstvena istraživanja propitivala medijske publike u smislu javnog mnijenja pri čemu se publike promatralo kroz prizmu individualnih građana, a ne kao kulturno definirani kolektiv (usp. Peruško, 2013a, 214). "Hrvatska medijska politika definira pluralizam u odnosu na medijske strukture i medijski sadržaj, pri čemu oboje imaju različite implikacije na vanjske, unutarnje ili primljene tipove raznolikosti i pluralizma" (Peruško, 2013a: 214).¹⁴⁸ Autorica ističe iznimno jaku ulogu države kroz distributivnu i redistributivnu ulogu medija, subvencije manjinskih programa itd. Zaštita pluralnosti i raznolikosti u hrvatskom medijskom sustavu odvija se kroz nekoliko međupovezanih mehanizama. Tako je vanjska strukturna raznolikost zaštićena prevencijom koncentracije medijskog vlasništva, inzistiranjem na transparentnosti objave vlasničke strukture, potporom medijima na različitim zemaljskim područjima i tipovima, kao i uvođenjem digitalne televizije. Regulatorni propisi štite pluralnost programa u smislu jednake zastupljenosti različitih interesa te inzistiranjem na objektivnosti i nepristranosti. Promocija pluralnosti i raznolikosti odvija se kroz podupiranje manjinskih neprofitnih medija. Na primjeru Hrvatske kao postsocijalističke zemlje mediteranskoga tipa isticanje pluralizma (unutarnje i vanjske razine) odvija se na strukturalnoj i sadržajnoj razini s implikacijama očekivanja primljene raznolikosti (usp. Peruško, 2013a, 215, 216).

¹⁴⁷ Citat u prijevodu.

¹⁴⁸ Citat u prijevodu.

Profesionalizaciju novinarstva možemo promatrati kroz tri dimenzije: autonomiju, jasne profesionalne norme i svijest o javnoj ulozi novinara kao "povjerenika javnosti" (usp. Peruško, 2012: 461). Suprotnost ovome načelu predstavlja instrumentalizacija koja se odnosi na vanjske sile koje utječu na medijski sadržaj. Promatrajući hrvatsko novinarstvo u socijalističkom razdoblju uočava se dominantna instrumentalizacija struke i bliskost s političkim sustavom nastavljena i u 90-im godinama. Jačanje autonomije pogotovo nakon 2000-ih označilo je pozitivan pomak profesije i medija, no novinari još uvijek nisu posve zadovoljni navodi Peruško (usp. Peruško, 2012, 462), ističući kao razloge ulogu krupnog kapitala i oglašivača u medijima, te vlasničku/upravljačku strukturu. Istodobno, jačanje komercijalizacije slabi novinarske profesionalne norme i stvara jaz između neutralnosti kao glavne odlike medijskog izvještavanja te interpretativne uloge novinara koja je u socijalizmu doživljavana kroz sintagmu javnog djelatnika.

Kao jamstvo očuvanja profesionalnih standarda doživljava se osnivanje Hrvatskog vijeća za medije iz 2011. godine. S druge strane, ekspanzija novih medija i novih tehnologija također se dvojako percipira; pomoć u poslu, nova demokratska platforma ili forum za slobodno izražavanje netrpeljivosti (usp. Peruško, 2012, 464). Uloga države u hrvatskom medijskom sustavu bila je, kao što je već spomenuto, osobito izražena 90-ih godina u javnom televizijskom programu koji je bio produžena ruka vlasti, a politički pritisci bili su izraženi kroz ekonomski aspekt poslovanja medija, a koji se smanjuju nakon 2000-te godine. Ipak, politički je utjecaj nastavljen kroz zakonodavni okvir i pokušaj prilagođavanja medija političkom djelovanju, podsjeća Peruško, dodajući kako su reforme regulatornog okvira donijele pozitivne pomake u zaštiti slobode izražavanja, pluralizam i ograničenje vlasništva (usp. Peruško, 2012, 466).

Ipak, utjecaj države vidljiv je u vlasničkom udjelu Vjesnika, HINA-e i HRT-a. Usprkos tome, analizu medijskog sustava ne treba ograničiti isključivo na tumačenje odnosa države i medija, već uzeti u obzir i strukturu političkog sustava te političke kulture koja utječe (ne)izravno na karakter medijskog sustava, pri čemu se u Hrvatskoj sfera politike i sfera države izjednačavaju. "Intervencija države u medijski sustav kroz medijsku politiku u javnom interesu je, ne samo dopuštena, nego i poželjna, dok intervencija politike (kao stranaka ili kao centara ili mreža moći) kroz politički paralelizam (uz niski profesionalizam medija) može ugroziti samostalnost i neovisnost medija i novinara, umanjiti im autonomiju, a time narušiti i ulogu medija u demokraciji" (Peruško, 2012: 468).

6.3. Utjecaj europskih regulativa na hrvatsko medijsko zakonodavstvo

Osiguravanje slobode medija i prava građana na potpunu informaciju podrazumijeva poštivanje jedne od temeljnih ljudskih sloboda. Turbulentni događaji koji su obilježili hrvatsku medijsku scenu i njene transformacije u protekla dva desetljeća bili su vidljivi kroz politički utjecaj na medijski sadržaj, ali i uredničko kadroviranje početkom 90-ih, da bi promjenom vlasti 2000-ih uslijedile promjene. Topić (2011) ističe kako su se paralelno s tim trendovima odvijala deklarativna potpisivanja brojnih sporazuma kojima je Hrvatska prikazivana kao zemlja koja poštuje demokratske standarde i medijske slobode te koja je spremna za ulazak u europsku obitelj. Analizu zakonodavnog okvira možemo započeti od slobode izražavanja, prve kategorije UNESCO-vih indikatora za praćenje medijskog razvoja, koja je u Hrvatskoj zajamčena Ustavom, Zakonom o elektroničkim medijima (2003, 2009) i Zakonom o medijima (2004, 2010), dok se Kaznenim zakonom reguliraju pitanja zaštite javnosti od uvrede i klevete. No, usprkos snažnom pravnom uređenju slobode izražavanja i slobode medija, Topić upozorava kako ona nije apsolutna budući da se jamči sve dok ne zadire u slobode i prava drugih (usp. Topić, 2011, 26).

Vidljivo je to u opozivu Zakona o informiranju iz 1992. te Zakona o javnom priopćavanju iz 1996. koji su bili srušeni na Ustavnome sudu uglavnom zbog činjenice što nisu bili doneseni većinom glasova. Osvrnimo se nakratko još na Zakon o elektroničkim medijima koji je usmjeren na ograničenje cenzure i osiguravanje slobode govora uz iznimku programskih sadržaja koji mogu naštetiti djeci ili maloljetnicima. No, upravo su najveća odstupanja u posljednjoj stavci u programima komercijalnih televizija (RTL-a, Nove Tv) emitiranjem eksplicitnih sadržaja u *prime-timeu* usprkos blagoj reakciji Vijeća za elektroničke medije što bi se, kako ističe Topić (2011), moglo tumačiti spregom politike i medijskih vlasnika. Revizija Zakona o elektroničkim medijima iz 2009. godine nastavlja isticanje zaštite slobode izražavanja, kao i prava djece. Indikator slobode izražavanja obuhvaća nekoliko elemenata koje treba uzeti u obzir kao što su: pravo na informaciju, urednička neovisnost, pravo novinara na zaštitu izvora, sudjelovanje javnosti i civilnih organizacija u oblikovanju javnih medijskih politika, regulacijski sustav za radijsko i televizijsko emitiranje, zakonska ograničenja prema novinarima, zaštita pojedinca od povreda ugleda, časti, zatim klevete te ostala zakonska ograničenja slobode izražavanja poput primjerice otkrivanja državne ili vojne tajne, korištenja govora mržnje, širenja lažnih vijesti te cenzure.

Pravo na informaciju zajamčeno je člankom 38. Ustava Republike Hrvatske. Prvotni Zakon o javnom informiranju nije predviđao mogućnost žalbe ako javna osoba nije pravodobno dala informaciju ili ju je odbila dati, nego samo mogućnost odbijanja davanja informacije ako je informacija tajna i služi zaštiti javnih interesa (usp. Topić, 2011, 28). Autorica nadalje upozorava kako je isti Zakon jamčio pristup novinara informacijama '*u primjerenom roku*' čiju je sintagmu preuzeo i Zakon o medijima iz 2003. godine, dok je Zakon o javnom informiranju iz 1992. godine govorio o '*razumnom roku*'. No, zapravo se iza te sintagme skriva neodređenost koje javne osobe ili predstavnici vlasti vješto koriste kako bi izbjegli davanje informacija novinarima, pri čemu su u najnepovoljnijem položaju upravo novinari tiskanih medija koji svoja izdanja zatvaraju u ranim poslijepodnevnim satima. Iako je Zakon o medijima iz 2004. godine propisao veću novčanu kaznu za uskraćivanje informacija od Zakona o javnom priopćavanju¹⁴⁹, Topić (2011) upozorava kako su odredbe o tome kada se informacija može uskratiti još uvijek nedefinirane.¹⁵⁰

Urednička neovisnost bila je vrlo ograničena u prvim razdobljima nastanka samostalne države, što je logični odraz tadašnjih političkih pritisaka. Oni nakon 2000-te godine i promjene vlasti bivaju smanjeni, ali ne i potpuno izbrisani, već se javljaju novi oblici utjecaja poput vlasničke strukture. Strah od vlasnika bio je tolik da su mnogi novinari pristali raditi i bez ugovora stoga ne čudi tvrdnja iz tadašnjega vremena kako "nema slobodnih novinara, ali ima slobodnih vlasnika koji slobodu svojih novinara usmjeravaju u skladu sa svojim ciljevima" (Popović, 2000, 132 prema Topić, 2011: 31). Dodatni problem predstavlja izbjegavanje donošenja statuta, temeljnog redakcijskog dokumenta što je regulirano i Zakonom o medijima iz 2004. godine, ali se u praksi gotovo i ne provodi, što dodatno obespravljuje status novinara. Ništa bolje nije ni urednicima koji postaju vlasničke marionete. Iako je Zakonom o medijima iz 2004. godine uređeno i njihovo biranje te ovlasti, Topić (2011) upozorava kako je riječ o manjkavome propisu o čemu svjedoče primjeri brojnih smijenjenih urednika zbog objavljenoga sadržaja (usp. 2011, 33).

Pravo novinara na zaštitu izvora predstavlja još jedan element pozitivnog normativnog rješenja kojim je Hrvatska prednjačila u odnosu na europski medijski normativni okvir. Zakon o medijima iz 2004. godine predstavlja kontinuitet u osiguravanju prava novinara na zaštitu izvora informacija što su zajamčili Zakon o javnom priopćavanju iz 1992. i 1996. godine.

¹⁴⁹ Umjesto 40.000 kn kazne koju je propisivao Zakon o javnom priopćavanju, Zakon o medijima povisio je kaznu na 50.000 kuna.

¹⁵⁰ U prilog tomu svjedoči i veliki broj informacija uskraćenih novinarima prema analizama GONG-a (usp. Topić, 2011, 30).

Ipak, Topić upozorava kako sud može zatražiti otkrivanje informacija ako je u pitanju zaštita nacionalne sigurnosti ili teritorijalne cjelovitosti (usp. 2011, 34). Sudjelovanje civilnih organizacija u oblikovanju javnih medijskih politika postalo je vidljivo borbom protiv gašenja Radija 101 koje je rezultiralo i velikim prosvjedom 1997. na središnjem zagrebačkom Trgu usmjerenome protiv vladajuće stranke i u borbi za medijske slobode. Krajem 90-ih pojačao se pritisak civilnog dijela društva za aktivnim uključivanjem u proces donošenja medijskih politika, a ubrzan je izmjenom medijskog zakonodavstva tijekom koalicijske vlade iz 2000-te godine. HDZ-ova vlast donošenjem novog paketa zakona vezanih uz javnu televiziju 2004. godine otvorila je Pandorinu kutiju političkih intervencija na Hrvatskoj radio televiziji kroz rad Programskog vijeća. Prilagodba poglavlju 10. o informacijskom društvu i medijima tijekom hrvatskog eurointegracijskog puta otvorila je pitanja uloge civilnog društva pri čemu je Ministarstvo kulture takve zahtjeve smatralo upitnima¹⁵¹ (usp. Topić, 2011, 35).

Neovisnost regulacijskog sustava za emitiranje osiguravaju vladina tijela zadužena za praćenje rada medija. Riječ je o Vijeću za elektroničke medije, Agenciji za elektroničke medije i Programskom vijeću HRT-a. Vijeće za elektroničke medije konstituirano je 2004. godine, kada je donesen i Zakon o elektroničkim medijima koji je izmjene i dopune doživio pet godina kasnije. Usprkos tomu, on ne donosi odredbe o uključivanju članova civilnog društva, upozorava Topić (usp. 2011, 37), već je sve ostalo na preporukama Ministarstva kulture. Agencija za elektroničke medije sastavnica je Vijeća za elektroničke medije s kojim (su)djeluje u poslovima. Nestabilnosti u upravljanju HRT-om osobito su bile izražene kroz rad Programskog vijeća i njegove članove čija je izravna ili neizravna povezanost s politikom utjecala na rad javne televizije na što je upozoravala i Europska komisija (usp. Topić, 2011, 38).

Govoreći o zakonskim ograničenjima prema novinarima Topić ističe kategoriju nepoćudnih novinara kojima javne osobe žele uskratiti ili su uskraćivale informaciju ili izjavu (usp. 2011, 39). Iako je prema Zakonu o medijima iz 2004. godine definirano tko može biti novinarom i koje su njegove/njezine ovlasti, još je uvijek veliki broj ljudi u profesiji koji nemaju izravnu povezanost s novinarstvom. Stoga i ne čudi što su zakonska ograničenja za zaštitu ugleda pojedinca bila često u središtu brojnih rasprava o radu novinara. Naime, Kazneni zakon iz 1997. godine predviđao je mogućnost zatvorske kazne za povredu ugleda,

¹⁵¹ Naime, Ministarstvo kulture je smatralo upitnim zahtjeve o tome da članovi Programskog vijeća HRT-a budu pripadnici civilnog društva, već su se zalagali da to budu medijski profesionalci kao što je slučaj s britanskim BBC-jem (usp. Topić, 2011, 35).

časti i dostojanstva koja do 1998. godine nikada nije izrečena (usp. Alaburić, 1998 prema Topić, 2011, 39). Svi koji su smatrali da im je neko od spomenutih prava ugroženo, zadovoljštinu su tražili u sudskim tužbama protiv duševne boli tražeći velike iznose, a što im je omogućavao tadašnji Zakon o javnom informiranju. No, to je bilo suprotno Zakonu o javnom priopćavanju iz 1996. godine, upozorava Topić (2011), koji je svakoj osobi jamčio zaštitu privatnosti uz iznimku javnih osoba. Istodobno, nailazimo na paradoksalnu situaciju pri čemu tadašnji Kazneni zakon nije razlikovao privatne i javne osobe.

Topić nadalje upozorava na jaz između teorije i prakse kada je u pitanju medijsko zakonodavstvo; i dok su s jedne strane usvajani zakoni i deklaracije koji su štitili pravo na ugled, čast i privatnost, s druge su strane te odredbe bile zapravo mrtvo slovo na papiru koje se svakodnevno kršilo. Istodobno, u Kaznenom zakonu ni Zakonu o medijima nije eksplicitno uređeno kako postupati u slučajevima kada osoba sama provocira pisanje o sebi (usp. Topić, 2011, 39, 40). Otvoreno je i pitanje objave ispravka zbog prenošenja informacija kojom je drugima narušen ugled, čast, dostojanstvo, što je uređeno Zakonom o medijima iz 2004. godine, no česte su polemike oko stanja u praksi. Naime, problem predstavlja učestalo korištenje anonimnih ili neimenovanih izvora što je posljedica senzacionalističkih trendova u hrvatskim medijima, ali i objava ispravka među pismima čitatelja. Pravo na odgovor osigurano je zakonom svima koji žele demantirati pojedinosti vezane uz spomen njihova imena u napisu, no Topić naglašava problematičnost određivanja sadržaja koji bi se okarakterizirao kao ispravak i onoga koji bi se okarakterizirao kao odgovor (usp. Topić, 2011, 42).

Zaštita pojedinca od povreda ugleda i časti te od klevete ugrađena je u tekst zakona od samih početaka. Razlike su se utvrđivale u detaljima (namjera ili izostanak iste, vrijednosni sud...), ali i vezano uz visinu naknade oštećenima koja se nerijetko zlorabila podizanjem tužbi kojima je cilj bio gašenje pojedinih tiskovina kao što je *Feral Tribune*. Izmjenama Kaznenoga zakona iz 2006. godine ukinute su predviđene zatvorske kazne za novinare (usp. Topić, 2011, 44). Od ostalih zakonskih ograničenja slobode izražavanja treba istaknuti pitanje vojne ili državne tajne, širenje govora mržnje te cenzuru.

Cenzura je u Hrvatskoj zakonski zabranjena, a neprihvatljivim se drži i kažnjavanje iznošenja vrijednosnog suda izrečenoga u širem kontekstu i javnome interesu. No, Topić podsjeća na paradoksalne odluke hrvatskih zakona; i dok je Zakon o javnom priopćavanju omogućio vrijeđanje, Kazneni je zakon to sprječavao (usp. Alaburić, 1998 prema Topić,

2011, 48). Borba protiv cenzure simbolično je započela javnim prosvjedima za spas Radija 101, a nastavljena je biti praćena na javnoj televiziji osobito nakon 2000-ih. Kažnjavanje novinara smanjenjem plaće ili otpuštanjem, povlačenjem priloga ukidanje emisija zbog nepoćudnih sadržaja usmjerenih na kritiku tadašnjih političkih elita samo su dio primjera iz prakse posljednjih nekoliko godina kojih je zasigurno i više, budući da ne postoji sustavno praćenje cenzorskih skandala posljedica kojih je snižavanje rejtinga medijskih sloboda u Hrvatskoj (usp. Topić, 2011, 48 – 52).¹⁵² O toj borbi osobito početkom 90-ih svjedoče brojni sudski procesi protiv nakladnika, urednika i novinara, o kojima nakon 90-ih nema sustavnog bilježenja.

Analiza indikatora o slobodi izražavanja kao jednom od indikatora razvijenosti medijskog sustava pokazala je laku mogućnost komparacije zakonodavnog okvira zbog dostupnosti normativnih akata na internetu, no Topić upozorava na nedostatak empirijskih istraživanja o pojedinim kategorijama kao što je primjerice cenzura.

"Kad je riječ o medijskom sustavu, jedini logičan zaključak jest da je hrvatski medijski sustav znatno unaprijeđen u smislu zakonodavnog okvira, no ne sasvim. Kad je naime, u pitanju praktična primjena (izmijenjenih) zakona, onda se čini da se Hrvatska nije znatnije odmaknula od 1990-ih nego da su se samo promijenile metode pokušaja ostvarivanja kontrole nad medijima" (Topić, 2011: 54).

Autorica nadalje upozorava na pojedine sporne odredbe zakona o prisluškivanju ako je riječ o manipulativnim radnjama, kao i na loš socioekonomski status novinara i slabu zaštitu njihovih radničkih prava. Nadalje, ističe nužnost donošenja redakcijskih statuta i njegove potpune primjene, kao i uspostave primjene postojećeg zakonodavnog okvira (kazne za prekršitelje i sl.) te uključivanje civilnog društva u donošenje i oblikovanje medijskih politika (usp. Topić, 2011, 55, 56).

Uzimajući u obzir društvene funkcije i uloge koje mediji ispunjavaju, hrvatska je medijska politika postala kompleksnija, uključujući osim pravnih ograničenja i pitanja ljudskih prava, tehnoloških aspekata (ponajprije u kontekstu digitalizacije) te medijsku pismenost, što je otvorilo vrata snažnijim europskim utjecajima posebice izraženima u

¹⁵² Podsjetimo samo na neke slučajeve pokušaja cenzure na nacionalnoj javnoj televiziji. Ogledni primjer za pokušaj cenzuriranja sadržaja je emisija *Latinica* urednika i voditelja Denisa Latina, koja je otvarala slučajeve korupcije u politici, ali i u medijima. Riječ je o emisiji koja se emitirala više od desetljeća, a tijekom 90-ih godina 15 emisija je zabranjeno. Denis Latin napustio je HRT krajem 90-ih, da bi se ponovno vratio nakon 2000-te godine, no napadi na njega i njegovu emisiju nastavljeni su i dalje, te je 2009. nakon sukoba s tadašnjom urednicom Informativnoga programa zbog pokušaja sprječavanja pozivanja gosta u emisiju napustio Prisavlje. Osim Denisa Latina, uredničke smjene zbog 'nepoćudnih' sadržaja doživjeli su i Tihomir Ladišić 2005. godine, novinar i urednik emisije *Otvoreno*, te 2009. Ana Jelinčić, novinarka i urednica emisije *Dossier.hr*. (usp. Topić, 2011, 49 – 51).

politikama prijenosa i medijske konvergencije (usp. Bennet, 1991 prema Bilić, Švob-Đokić, 2015, 63). Fenomen europeizacije prisutan je tako i u sklopu medijskih politika, posebice kada je riječ o društvenim promjenama, jačanju demokratizacije i otvorenosti, no primjena europskih instant rješenja u vidu direktiva i regulacija u posljednjih se nekoliko godina pokazala osobito plodonosnima. Bilić i Švob-Đokić nadalje upozoravaju kako Hrvatska ima snažnu ulogu u oblikovanju medijske politike, ali i da se njeno djelovanje može opisati kao balansiranje između lokalnih i europskih interesa, što pokazuje netransparentnost i fragmentiranost hrvatske medijske politike kada je riječ o slobodi izražavanja, zaštiti većine prava (pravo na privatnost, pravo na osobni dignitet, pravo na obiteljski i profesionalni život) i vrijednosti, što građane čini najranjivijom skupinom u toj interakciji (usp. Bilić, Švob-Đokić, 2015, 63). S druge strane, država je pokazala volju za redefiniranjem pojma javnog interesa, očekujući pritom i podršku privatnog sektora.

No, Bilić i Švob-Đokić ističu marginaliziranu ulogu građana u cjelokupnome procesu kreiranja medijskih politika budući da aktivnost pripadnika civilnog društva nije jasno izražena, tj. neizravna je kada je riječ o identificiranju javnog interesa, zahtjeva i očekivanja (usp. Bilić, Švob-Đokić, 2015, 64). Iako su medijske politike donekle suglasne s europskim zahtjevima, one još uvijek nedovoljno ističu lokalni razvoj kao i odnose između države, medija i civilnoga društva, što i ne treba čuditi s obzirom na sporu reakciju pravosuđa u slučajevima narušavanja privatnosti i osobnog digniteta. Osim toga, problem prilagodbe europskim standardima je kompliciran, ponajprije zbog pasivnosti i neorganizirane javnosti općenito, ali i njihove nedovoljne uključenosti u javni život i političku komunikaciju (usp. Bilić, Švob-Đokić, 2015, 65).

6.4. Ekonomski aspekti poslovanja hrvatskih medija

Osiguravanje pluralizma i raznolikosti medija predstavlja kategoriju koja je usmjerena na tržišni aspekt medijskog djelovanja. U UNESCO-vim indikatorima ova druga kategorija "obuhvaća pet osnovnih područja u kojima se procjenjuje djelovanje i regulacija medijskog tržišta" (Peruško, 2011c: 57). Ona obuhvaća sljedeće kategorije; a) medijsku koncentraciju, b) mješavinu javnih i privatnih medija te medija zajednice (*community* medija), c) dodjelu koncesija za emitiranje radija i televizije, d) oporezivanje i poslovnu regulaciju te e) oglašavanje. Iako je ovo pitanje razrađeno u dokumentima Vijeća Europe, te usprkos naglašenosti pitanja vezanih uz pluralizam i raznolikost medija, Peruško upozorava kako

stupanj koncentracije medijskog vlasništva na razini Europske unije nije određen posebnim propisima, već se problematizira u domeni zaštite tržišnog natjecanja (usp. 2011c, 58). Istodobno, shvaćanja pluralizma i raznolikosti razlikuju se ovisno o ideološkome okviru, ali i kulturalnim razlikama; i dok se Europa zalaže za pluralizam političkih ideja i stavova, Amerika pitanje rasne i druge raznolikosti preslikava u područje medija.

Medijska koncentracija obuhvaća brojne elemente za sprječavanje koncentracije medija i poticanje pluralizma; od osiguravanja učinkovite regulacije, razlikovanja malih i velikih igrača, osiguravanja odredbe o transparentnosti podataka o medijskom vlasništvu, jasnije procedure dodjele koncesije, jačanja institucija zaduženih za monitoring, pa sve do aktivne uključenosti vladajućih i utvrđivanja posljedica medijske koncentracije (usp. Peruško, 2011c, 59). Hrvatsko se medijsko zakonodavstvo počevši od prvog Zakona o medijima iz 2003. godine kontinuirano dopunjava sukladno europskim direktivama i preporukama vezano uz medijski prostor.

Ograničenja vlasništva i koncentracije u medijima uređena su Zakonom o medijima i Zakonom o elektroničkim medijima koji imaju dodirne točke vezano uz osiguravanje transparentnosti podataka o medijskim vlasnicima, poticanje pluralizma te raznolikost programa elektronskih medija ističe Peruško (usp. 2011c, 59) dodajući kako je Hrvatska prihvaćala direktive Europske unije ugrađujući ih u svoje zakonodavne okvire (primjerice odredbe *Direktive o televiziji bez granica*, a kasnije i *Direktivi o audiovizualnim uslugama*) vezano uz pitanja pluralizma i raznolikosti medijskog sadržaja. Ograničenja koncentracije definirana su posebno za radio, a posebno za televiziju. No, usprkos dobrim zakonskim postavkama Peruško upozorava na određene manjkavosti poput niske granice za koncentraciju u tiskanim medijima (s 30 % na 40 %), zatim problematično definiranje tržišta koje ne uključuje medije kao posebnu kategoriju te uključivanje stručnjaka za druga područja vezano uz medijsku politiku koju ne razumiju, što je vidljivo u sinonimnom shvaćanju pojmova dnevnika i tjednika u pojedinim raspravama (usp. 2011c, 62). Nadalje, osiguravanje transparentnosti vlasništva uređeno je Zakonom o elektroničkim medijima prema kojemu je svaki nakladnik dužan dostaviti podatke o vlasničkim udjelima Hrvatskoj gospodarskoj komori (HGK) do kraja kalendarske godine, kao i podatke o prihodu i nakladi, a ove posljednje i Vijeću za elektroničke medije. No, Peruško upozorava na nepotpunu i neažuriranu klasifikaciju pri HGK-u što otežava analizu stanja hrvatskog medijskog tržišta (usp. Peruško, 2011c, 63).

Podaci iz 2008. godine upućivali su na raznolikost i brojnost radijskih stanica u odnosu na televizijske. Istodobno, promatrajući televizijske postaje uočava se dominacija privatnoga kapitala u odnosu na državni. Vlasnička je struktura bila raznolika, pogotovo ona vezana uz komercijalne televizije, a samo su tri radijske postaje imale nacionalnu koncesiju. Pluralizam radijskih programa bio je umanjen dominacijom Media servisa koji je proizvodio program za brojne lokalne postaje (usp. Peruško, 2011c, 65).

Poštivanje mjera za poticanje pluralizma predstavlja indikator koji služi za analizu provedbe regulatornog okvira s obzirom na antimonopolne zakone, suradnju udruga javnog i civilnog sektora oko pitanja provedbe medijskog pluralizma te načinu rada regulatornih tijela, upozorava Peruško (usp. 2011c, 70), dodajući kako vodeću ulogu oko ovih pitanja ima Agencija za zaštitu tržišnoga natjecanja (AZTN). Uloga Vijeća za elektroničke medije ipak nije zanemariva budući da je ojačala transparentnost donošenja odluka objavom zapisnika sjednica na svojim internetskim stranicama, a problematizira i rad Fonda za poticanje pluralizma koji bi trebao financijski pomagati manjim medijima, ali to čini prema nejasnim kriterijima (usp. Peruško, 2011c, 72).

UNESCO-vi su indikatori medijskog razvoja stavili veliki naglasak na tzv. *community medije* ili medije zajednice za koje se u nas rabe termini poput neprofitni, alternativni, građanski mediji. Kako bilo, tumačenje pojma zajednice (homogene ili heterogene) podrazumijeva omogućavanje njenog djelovanja. Neprofitni se mediji u nas spominju u Zakonu o elektroničkim medijima iz 2009. koji se fokusirao na lokalne radijske i televizijske postaje koje se financiraju iz Nacionalne zaklade za razvoj civilnoga društva. No, pridavanje većeg značaja neprofitnome sektoru označilo je i veće obaveze oko proizvodnje medijskog sadržaja za njih ističe Peruško (usp. 2011c, 73, 74). Neovisan i transparentan regulatorni sustav uključuje sljedeće stavke: "regulatorni sustav omogućuje jednak pristup frekvencijskom spektru za različite medije, uključujući i medije zajednice, proces dodjele frekvencija javnim, privatnim i medijima zajednice otvoren je i participativan, proces donošenja odluka o podjeli frekvencija između javnih i privatnih medija te medija zajednice provodi tijelo koje je neovisno o političkim i ekonomskim utjecajima ili posebnim interesima" (Peruško, 2011c: 75). No postavlja se pitanje odvija li se doista upotreba frekvencijskog spektra u javnome interesu? Peruško podsjeća kako je hrvatski frekvencijski plan usklađen još 2006. godine u Ženevi, a pozdravlja i izmjene Zakona o elektroničkim medijima iz 2007. i 2009. godine koje su proces dodjele istih učinile transparentnijim, a tu je i uloga Vijeća za

elektroničke medije koji brine o poštivanju kriterija dodjela koncesije pojedinim elektroničkim medijima (usp. Peruško, 2011c, 76, 77).

Dodjeljivanje koncesija novim emiterima podrazumijeva uvjetovanje programskih sadržaja, pa tako i komercijalne televizije moraju osigurati zastupljenost informativnog programa kao i programa za manjine. Neovisan i transparentan regulatorni sustav u Hrvatskoj određen je djelovanjem Vijeća za medije koje ipak ne može donositi novi regulatorni okvir. S druge strane, država putem poreza i poslovne regulacije potiče medijski razvoj bez diskriminacije što se očituje u posebnim porezima kojima je cilj poticanje razvoja elektroničkih medija, zatim u nenametanju novih ograničenja kao niti diskriminacijom uvođenjem novih nameta (usp. Peruško, 2011c, 83). Područje reklamiranja predstavlja indikator kojega karakteriziraju sljedeće stavke; država mora osigurati oglašavanje svima na transparentan način što je i uređeno pravilnikom, a javne televizijske kuće moraju provoditi oglašavanje sukladno pravilnicima koji će poštivati zaštitu tržišnog natjecanja s obzirom na konkurenciju. Peruško nadalje podsjeća na zlorabu državnog oglašavanja poznatije kao afera Fimi medija, nazvanoj po istoimenoj agenciji koja je provodila usluge oglašavanja s državnim tvrtkama ostvarujući pritom nedopušteni monopol (usp. 2011c, 84), a za što traje i pravosudni postupak.

Elektronički se mediji vode preporukama *Direktive o televiziji bez granica* kao i one o audiovizualnim uslugama, a Zakon o medijima također regulira pitanje oglašavanja ističući važnost odvajanja oglasnog dijela od informativnoga. Iako su uz Vijeće za elektroničke medije (VZEM) i Hrvatsku udrugu reklamnih agencija (HURA-u) u praćenju oglašivačkog sadržaja aktivne i civilne udruge, koje se fokusiraju na pitanja zaštite potrošača, Peruško upozorava na netransparentne podatke o vlasništvu i nakladama kao još jednoj slabosti hrvatskog medijskog sustava, budući da većina nakladnika izbjegava dostaviti podatke o prihodima od oglašavanja pozivajući se na poslovnu tajnu. To onemogućava uvid u stvarno stanje stvari, već se postojeće analize temelje na svega nekoliko izvora, uglavnom komercijalnih agencija (usp. Peruško, 2011c, 85).

Televizija je dominantan medij u Hrvatskoj, a pada broj naklada tiskanih izdanja, kao i broj prihoda od oglašavanja. Promatrajući medijsko vlasništvo može se uočiti dominacija stranih vlasnika. Analiza medijske infrastrukture, kao petog u nizu UNESCO-vih indikatora razvijenosti medijskih sustava, najvećih nacionalnih kuća (Nove Tv, RTL-a, i HRT-a) pokazuje njihovu dobru opremljenost, što omogućava proizvodnju složenijih programa. S

druge strane, lokalne i regionalne televizije lošije su tehnološki opremljene što nedvojbeno utječe na proizvodnju sadržaja, a nerijetko su pod utjecajem lokalnih moćnika koji pristaju financirati opremu kako bi se uključili u proizvodnju medijskih sadržaja. U porastu je i internetska televizija; od prve pojave 2004. godine broj njenih korisnika raste, ponajprije zahvaljujući uvođenju MAXadsl-a, prve *broadband* infrastrukture u Hrvatskoj. Istodobno, sve je veći broj emisija vlastite proizvodnje dostupnih putem interneta pod odrednicom "video na zahtjev" ili "emisija na zahtjev", a sve je više tiskovina koje svoje sadržaje nude na internetu (usp. Perišin, 2011, 135 – 138).

Dnevne su se novine vrlo brzo prilagodile krosmedijskoj proizvodnji sadržaja¹⁵³ personalizirajući svoje komunikacijske kanale s ciljem dopiranja do što većeg broja publike. Perišin (2011) navodi primjere pojedinih novinskih izdavača koji su se transformirali u multimedijske tvrtke. Prvi koji je pokrenuo nove trendove bio je *Jutarnji list* u sklopu koncerna EPH. Jutarnji je započeo s projektom vlastite televizije i vlastite produkcije koja je sadržaj emitirala na internetskoj stranici lista. Uspješan projekt nije opstao zbog visokih proizvodnih troškova, ali i usmjerenosti vlasnika na primarni medij – dnevni list, naglašava Perišin (usp. 2011, 141). Njegov najveći konkurent *Večernji list* svoju je *online* redakciju pokrenuo godinu dana kasnije. Iako je u prvom razdoblju *online* izdanje bilo tek puka kopija tiskanoga izdanja, uslijedile su promjene u uređivačkoj politici te proizvodnja vlastitoga sadržaja. Rezultiralo je to nagradom za najbolji *news* portal 2004. godine, a unaprjeđenje dostupnosti medijskih sadržaja ostvareno je širenjem i na ostale platforme. Večernjak je svoju televiziju učinio dostupnom u suradnji s kabelskim operaterom B-netom, a pokrenut je i Večernjakov radio. Pojava prvog tabloida *24 sata* poremetila je omjere naklade ostalih izdavača, a ubrzo su se pozicionirali kao vodeći *news* portal za koji godinama osvajaju nagrade za grafičko izdanje i multimedijske sadržaje (usp. Perišin, 2011, 142, 143).

Internetski su sadržaji dostupni na svima trima nacionalnim televizijskim postajama (HRT-u, RTL-u i Novoj Tv), koji se razlikuju prema posjećenosti. Kvaliteta sadržaja ističe nedostatak interaktivnosti na stranicama HRT-a i RTL-a koji ne osiguravaju uvjete za aktivno uključivanje građana u komentiranje i analizu medijskih sadržaja što Perišin (2011) ocjenjuje inertnošću velikih kuća i njihovoj sporoj prilagodbi promjenama (usp. 2011, 146 – 149). S druge strane, ne treba zaboraviti kako je RTL pokrenuo projekt građanskog novinarstva u Hrvatskoj, trenda uvezenoga iz Amerike kao odgovor na krizu javnog komuniciranja i

¹⁵³ Riječ je o trendu koji obuhvaća integriranu proizvodnju medijskih sadržaja i njegovu distribuciju korisnicima putem različitih platformi (televizija, internet, mobilna telefonija, IPTV). Više u Perišin (2011, 139).

pokušaj uključivanja građana u stvaranje medijskog sadržaja. Osim toga, Nova tv je napravila dobru akviziciju kupnjom najposjećenijega portala Blog.hr (usp. Perišin, 2011, 148).

Hrvatska medijska scena ima i medijsku agenciju za proizvodnju videosadržaja namijenjenih internetskim portalima – Infopunkt koji je osnovala Medijska mreža. Kada govorimo o dostupnosti arhive i javnih sadržaja tada na vidjelo dolazi inertnost sustava i institucija upozorava Perišin (usp. 2011, 150). HRT ima bogatu arhivu koja se suočava s opasnošću od propadanja budući da nije podvrgnuta digitalizaciji kao proizvodnja vijesti. S druge strane, maćehinski odnos prema Vjesnikovoj novinskoj dokumentaciji svjedoči o nedovoljnoj zaštiti bogate kulturne baštine nekada najveće izdavačke kuće u Hrvatskoj, ali i u bivšoj državi.

Osiguravanje pluralizma medijskih sadržaja podrazumijeva dostupnost medijskih sadržaja svima pa i marginaliziranim grupama u društvu. Prema rezultatima nekih istraživanja (usp. Perišin, 2011), postoje razlike između urbanih i ruralnih područja, kao i u konzumaciji sadržaja na različitim medijima od kojih vodeće mjesto i dalje drži televizija. Tehnička dostupnost programa javne televizije i radija osigurana je na prostoru cijele Hrvatske, ističe Perišin (usp. 2011, 151) dodajući kako je HRT prvi krenuo s digitalnom proizvodnjom televizijskog programa. Prelazak s analognog na digitalno emitiranje Vlada je usvojila u istoimenoj Strategiji donesenoj 2008. što je ostvareno početkom 2011. prije zadanoga roka. No, Perišin upozorava kako je proces tekao etapno budući da je zemlja bila podijeljena u devet regija, a gašenje analognog signala odvijalo se linearno po regijama. U proces digitalizacije aktivno se uključila i Vlada nastojeći osigurati dostupnost digitalnog prijemnika široj populaciji subvencioniranjem nabave, no kupnja i distribucija nisu išle glatko prije svega zbog neznanja trgovaca i proizvođača, ali i građana.¹⁵⁴

U 2010. godini krenuli su s emitiranjem novi digitalni kanali – RTL 2 i Doma Tv, a pokretanje dvaju novih specijaliziranih kanala javne televizije (HRT 3 i HRT 4) bilo je praćeno žalbama komercijalnih televizija koje su "htjele spriječiti nezakonito emitiranje satelitskog i kablovskog programa HRT Plus te digitalno emitiranje još dvaju programa" (Perišin, 2011: 157). Perišin ističe kako je razlog 'sukobu' različito tumačenje postojećih Zakona o elektroničkim medijima i Zakona o medijima. Konkurencija u vidu televizijskih

¹⁵⁴ Dodatan je problem bila nejasna i skupa kampanja pod sloganom "*Sidite s krovova*" koja je odabrala poruku kako za prijem signala više nije potrebna antena. Rezultiralo je to novim odgovorom i jeftinijom kampanjom s detaljnim uputama, a uvedeni su i volonteri koji su pomagali građanima oko rješavanja problema s prijemom (usp. Perišin, 2011, 152 – 156).

programa drugih zemalja na hrvatskom jeziku nije osobito razvijena, budući da ih mogu pratiti samo korisnici kablovske televizije MAXtv. No, HRT je početkom godine pokrenuo eksperimentalno emitiranje u HDTV rezoluciji koje je u začecima. Prvi prijenos takvog događaja bilo je SP u rukometu održano 2009. godine (usp. Perišin, 2011, 159).

Perišin navodi kako država ima koherentnu ICT politiku kojom nastoji povećati informacijske potrebe u marginaliziranim zajednicama, što je vidljivo u brojnim strateškim dokumentima i politikama. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (DZS) iz 2009. godine pristup internetu ostvarivao je veliki broj građana, no njegova je cijena bila preskupa za mnoge. S druge strane, pozitivni su pokazatelji korištenja interneta u poslovnom sektoru i među umirovljenicima. Perišin ističe nužnost opismenjavanja na više razina (informatičkoj, jezičnoj) kao preduvjetu veće uključenosti građana u e-medije, ali i stvaranju odgovornog sadržaja. Također, naglašava manjkavosti Zakona o elektroničkim medijima koji posvećuje nedovoljno prostora novim medijima, ali i proizvodnji sadržaja na multiplatformi (usp. Perišin, 2011, 183).

Paparella ističe kako ne postoji potpuno neovisno novinarstvo, već je riječ o idealu koji je uvijek aktualan u vremenima gospodarske krize. Nadalje, dodaje kako medije generalno možemo podijeliti u tri kategorije; privatne, javne, te privatne i neprofitne koji se ubrajaju u tzv. treći sektor. I dok je prva skupina formalno neovisna o politici (privatni mediji), ne smije se zanemariti ni utjecaj oglašivača i vlasnika koji se itekako odražava na novinarski rad. S druge strane, neprofitni mediji nemaju razlog za strah od oglašivačkog utjecaja, a njihovi vlasnici uglavnom nemaju ostale razne biznise kao vlasnici privatnih medija, stoga se nameće pitanje njihove ovisnosti. Paparella upozorava i na ovisnost o javnim sredstvima financiranja, točnije državi. Podsjetimo, neprofitni mediji financiraju se sredstvima iz Ministarstva kulture koja se osiguravaju iz fonda koji se puni prihodima Hrvatske lutrije. Nadalje, do 2013. godine neprofitni mediji dobivaju 30-ak milijuna kuna iz Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija, koji se pak financira iz HRT-ove pristojbe (usp. Paparella, 2015, 14). "Pitanje je od čega novinarstvo može biti neovisno? Sigurno ne može biti neovisno o dvjema stvarima – fotografiji i etičkim načelima svoje struke. Kao profesionalac, dužan sam se prilikom pisanja čvrsto držati fotografije, iznijeti sve bitne informacije i pritom ne lagati. Kod nas se neovisnost ponekad pojmi kao apsolutna, pa je tako nastala i doskočica jednog kolege kako ni jedna činjenica nije dostojna da ugrozi dobar tekst", kaže Toni Gabrić iz Udruge za nezavisnu medijsku kulturu, nakladnika portala H-alter (Paparella, 2015: 14).

"Kod nas ljudi bježe od slobode, pa to rade i novinari. Mnogi su podržavali jedan režim pa su to zaboravili i počeli podržavati drugi režim, da bi danas sve to zaboravili i podržavaju ovaj neoliberalni režim. Teško je govoriti o nezavisnom novinarstvu kad mnogi ulaze u taj posao želeći dobiti nekakav osjećaj sigurnosti. Oni svjesno žele biti ovisni jer je nezavisnost uvijek vezana uz neizvjesnost", kaže Gabrić (Paparella, 2015: 15).

Nadalje, ističe se dvostruka uloga države prema neovisnosti; s jedne ga strane može poticati, a s druge rigorozno kažnjavati. Istodobno, komercijalni su mediji ovisni o interesima vlasnika i oglašivača, koji ih financiraju i kontroliraju, a nerijetko svjedočimo i cenzuri. Za Milana Živkovića neprofitni su mediji preuzeli nekadašnju funkciju omladinskog tiska (kao što je to bio primjerice *Polet*, *Studentski list*, *Radio 101*), dodajući kako bi za njih trebalo osigurati izvanproračunska sredstva (usp. Paparella, 2015, 16).

"Novinari u subvencioniranim medijima uvijek će rado pokazati prstom na one koji žive samo od prodaje proglašavajući ih robovima marketinga. Kolege iz komercijalnih će prstom uprijeti u one koji su subvencionirani i smijati se kako izigravaju nezavisne, a imaju vrijeme za lagodan rad i plaću koju daje netko drugi i ne mora ih biti briga čita li itko njihove tekstove. Između tih dviju krajnosti, puno je nijansi, a u njima se prepoznaje da u Hrvatskoj uvijek postoji medij i novinar koji će objaviti priču koju netko drugi odbija, bilo zbog stava, subvencija, političkog i ekonomskog interesa ili marketinga" (Ivan Pandžić, novinar 24 sata prema Paparella, 2015: 17).

Odgovornost za gubitak statusa i elemenata radnog odnosa djelomično snose i novinari, ponajprije zbog prihvaćanja ideje o individualizaciji radnih odnosa, koja je tek rijetkima donijela dobro. Radni odnosi u medijima uglavnom su određeni pravilnicima, dokumentima koje su poslodavci jednostrano donijeli, umjesto kolektivnih ugovora. Individualizacija radnog odnosa prema kojoj su prihodi pojedinih novinara bili veći od iznosa koji im je zajamčen ugovorom, zavela je mnoge i marginalizirala potrebu za kolektivnim ugovorima, ali i ulogu sindikata. I dok su ranije najjači tiskani mediji, od *Večernjeg lista*, *Jutarnjeg lista*, *Novog lista*, *Glasa Slavonije*, danas se time može pohvaliti jedino HRT. Potkopavanjem kolektivnog pregovaranja najviše su izgubili upravo sami novinari, budući da su poslodavci lako odbijali zahtjeve za obnovom istih. Iako je prvi kolektivni ugovor potpisan sa zaposlenicima *Večernjeg lista*, te je služio kao dokaz kolektivnog pregovaranja, njegovi su zaposlenici među prvima ostali bez njega. Nedugo prije njih bez kolektivnog su ugovora ostali i zaposlenici *Glasa Istre* koji su zakonitost poteza uprave dokazivali i sudskim postupkom, no usprkos tome poslodavac takvo rješenje i dalje zanemaruje, što i ne čudi ako se uzme u obzir činjenica da je vlasnik *Glasa Istre* ujedno i vlasnik *Novog lista* (usp. Galić, 2014, 36). Sličnu tužbu podignuo je i dio novinara *Jutarnjeg lista* zbog rezanja materijalnih i nematerijalnih prava 2012. godine, no pokretanje predstečajne nagodbe unutar medijske kuće

EPH, koja je i vlasnik *Jutarnjeg lista*, stavilo je odluku 'na čekanje'. Sličnu sudbinu oko kolektivnog ugovora dijeli i *Slobodna Dalmacija* koja je također u vlasništvu EPH. I dok se jedni pripremaju za moguću obnovu ili početak novih pregovora, drugi ne uspijevaju ni to, o čemu svjedoči pokušaj zaposlenika *Glasa Slavonije* čiji je poslodavac "preslikao istekli kolektivni ugovor" u pravilnik o radu, ne otvarajući mogućnost za ikakve pregovore (Galić, 2014: 37).

6.5. Profesionalni standardi struke i profesija novinar u Hrvatskoj

Govoreći o hrvatskoj medijskoj sceni danas, većina medijskih stručnjaka iz profesionalnog i akademskog svijeta slaže se kako je ozbiljno novinarstvo ili kako ga se još naziva 'novinarstvo sa stajalištem' u stagnaciji.¹⁵⁵ No, razloge takvome stanju možemo tražiti u odsutnosti bilo kakvih kriterija, gubitku analitičkog pristupa te estradizaciji dnevnih događaja. S druge strane, aktualna je ideološka podjela medija.

"Medijska slika usporediva je s trenutačnom političkom situacijom. Odnosno, medije, kao ni političare ne razlikuje što rade, već što govore. Ne natječu se konkretnim akcijama ni potezima, već stajalištima. U takvom okruženju nije lako ni biti medij, a medijske kuće očito nemaju drugog interesa osim da prenose to verbalno nadmetanje, obojeno nekom ideologijom – kaže Taraba..." (Babić, 2014: 6).

No, neovisno o ideologiji, mediji djeluju i pišu sukladno željama i interesima vlasnika, pri čemu dominira lak i površan sadržaj na temelju kojega se i ubire profit. "Žutilo su nam donijele međunarodne korporacije, velike medijske kuće, a mi smo tom tabloidnom novinarstvu samo dali domaći štih." (Malović prema Babić, 2014: 7). Istodobno, za loše stanje hrvatske medijske scene, ne treba kriviti samo medije, budući da oni samo odražavaju stanje u društvu, ali treba biti svjestan činjenice kako je fenomen senzacionalizma dijelom i posljedica rasta digitalnih sadržaja koji se natječu za pažnju konzumenata senzacionalističkim naslovima (usp. Šajatović prema Babić, 2014, 7).

Djelovanje medija u službi javnosti percipira se poput praznog slova na papiru, ponajprije zbog loše primjene zakonodavnog okvira u praksi. S druge strane, netransparentna vlasnička struktura i dalje je najveći problem hrvatskih medija, a vlasnicima medija medijski je posao najčešće sekundarna aktivnost. Leković upozorava kako je gospodarska kriza snažno

¹⁵⁵ Posljednja utvrda takvog primjera novinarskog djelovanja je gašenje HRT-ova *Dnevnika 3* uoči predstavljanja HRT-ove jesenske sheme 2014. godine, čiji su novinari preraspoređeni u ostale emisije i programske sadržaje.

udarila i na medijski sektor u kojemu je mnogo novinara ostalo bez posla, dok istodobno raste udio tzv. slobodnih novinara koji su preseljeni u registar poreznih obveznika. Zaposleni novinari izloženi su velikim pritiscima, cenzuri i autocenzuri te kontinuiranom strahu za vlastitu egzistenciju (usp. Leković, 2015, 5).¹⁵⁶

Uloga novinara u Hrvatskoj ima dvostruku percepciju; s jedne strane im se pripisuje ključna uloga u demokratizaciji hrvatskog društva, a s druge je općeprihvaćeno mišljenje o njihovoj niskoj obrazovnoj razini što osigurava i lakšu manipulaciju (usp. Malović, 2004, 113). Obrazovna struktura novinara u Hrvatskoj uglavnom je nezadovoljavajuća ako je suditi po statistikama HND-a iz 2005. i 2006. godine, no Vilović naglašava kako je riječ o paradoksalnoj situaciji ako se uzme u obzir broj sveučilišnih i visokoškolskih institucija koje provode novinarsko obrazovanje. S druge strane, obrazovna struktura članova HND-a prema podacima od 1998., od kada se i službeno vodi statistika, pa do 2011. godine pokazuje ipak kontinuirano smanjenje broja niskoobrazovanih novinara (NSS, SSS), ističe Grmuša (usp. 2012, 693) te porast broja onih s najvišom stručnom spremom (VSS, magisterij znanosti, doktorat znanosti). Glavni razlozi loše obrazovne slike kriju se u činjenici da većina novinara ulazi u struku tijekom studija koji nerijetko napuštaju ne uspijevajući ga uskladiti s poslovnim obavezama (usp. Vilović, 2011, 118).

Oslanjajući se na dostupna istraživanja o profesiji, Kanižaj i Skoko ističu tri mita. Tako prvi od njih ističe kako je novinarstvo poželjna i neovisna profesija. No, govoreći o upravljanju medijima i o ljudskim resursima, uočavaju se velike razlike među redakcijama. To je posebice vidljivo u kontekstu medijskog okrupnjavanja koje rezultira smanjenjem potrebe za radnom snagom, ali i otpora u medijskim kućama zbog povećanja opsega posla. Vodeću ulogu na upravljačkim pozicijama preuzimaju ekonomisti koji slabo poznaju proizvodni proces nastanka apstraktne 'robe' kao što su vijesti. Iako je tehnologija pomogla ubrzanju procesa proizvodnje vijesti, paradoksalno je kako je vremena za izvještavanje sve manje, što je i utjecalo na promjenu uloge novinara. Stoga prema istraživanju koje su proveli Michael Meyen i Claudia Riesmeyer među njemačkim novinarima prevladavaju sljedeći tipovi: "službenik, stražar, učitelj, detektiv, lobist, umjetnik, prodavač i promotor" (Meyen,

¹⁵⁶ Tako je u 2015. godini prisutan trend otkaza novinarima na javnome servisu (podsjetimo na slučajeve Elizabete Gojan i Karoline Vidović Krišto), te otkaz novinaru *Novog lista* Borisu Paveliću uz obrazloženje navodnog kršenja profesionalnih normi zbog objavljivanja 'politički šakaljive vijesti' (Leković, 2015: 6), a raste i broj novinara koji prijavljuju HND-u pritiske zbog (ne)objavljivanja političkih vijesti. Od ostalih slučajeva spomenimo premlaćivanje novinara Željka Peratovića u svom domu, prijetnje smrću Domagoju Margetiću nakon prošlogodišnjeg premlaćivanja te otkaz programskom direktoru *Radija 101* Danielu Berdaisu zbog odbijanja pružanja zaštite nezakonitom poslovanju vlasnika radija.

Riesmeyer, 2009 prema Kanižaj, Skoko, 2009: 27). S druge strane, istraživanje Weavera i Wilhoita iz 1986. godine pokazalo je trodiobu uloge novinara na *novinara tumača, onoga koji širi informacije* te na *zagovornika* (usp. Kanižaj, Skoko, 2010, 28). Drugi se mit odnosi na činjenicu da nije lako postati novinarom, no situacija u praksi pokazuje drugačije stanje; otvorenost profesije, nejasni kriteriji dobivanja članstva u strukovnim organizacijama, kao i sklonost podvrgavanja novinara manipulaciji, samo su neki od argumenata koji ruše i ovaj mit (usp. Kanižaj, Skoko, 2010, 29). Konačno, treći mit govori da biste bili dobar novinar nije važno obrazovanje, već vještina. Prijepori oko toga je li novinarstvo profesija ili nije nastavljeni su i danas, ponajprije jer u ovome slučaju ne možemo reći da je ispunjeno svih pet faza¹⁵⁷ profesionalizacije nekog zanimanja.

"Cjeloživotno obrazovanje novinara nesumnjivo može biti dobro jamstvo profesionalnosti, jer je svakom novinaru potrebno komplementarno ili paralelno znanje, kao i trajno proširivanje znanja, budući da obrazovni sustav daje samo osnovno znanje koje treba stalno nadograđivati" (Labaš, 2011: 208 prema Grmuša, 2012: 692). Otvorenost profesije možda je i jedan od njenih najvećih nedostataka, što svakako utječe i na mogućnost zapošljavanja, a o lošem socioekonomskom statusu svjedoči i podatak da je 2011. godine novinarstvo bilo profesija s najmanjom stopom zapošljavanja. Osim neodgovarajuće obrazovne razine, poseban problem predstavlja nedostatak specijaliziranih novinara za pojedino područje. Inicijative o uvođenju stručnog ispita za novinare kojima se nastoji osigurati kvaliteta nisu zaživjele ponajprije zbog prisutnog straha od negativne selekcije (usp. Malović, 2000 prema Grmuša, 2012, 693). Da bi novinari trebali biti stručno osposobljeni za rad u novinarstvu pokazalo je i istraživanje koje su proveli Jokoš i Kanižaj na uzorku od 623 ispitanika, studenata svih studijskih godina novinarstva s Fakulteta političkih znanosti i komunikologije s Hrvatskih studija. Rezultati su pokazali i da većina ispitanika smatra kako bi novinar trebao biti kritičar nepravilnosti i informator građana o njihovim pravima, ali i da je "današnji tipičan novinar u Hrvatskoj sklon manipulaciji, tendencioznom pisanju, isticanju loših vijesti i senzacionalizmu" (Jokoš, Kanižaj, 2012: 102). Uloga novinara u društvu promatra se dominantno kroz uloge čuvara demokracije, zatim neslužbenih nadzornika vlasti, glasnogovornika naroda, tumača društvenih događaja, promatrača i savjetnika građana u svim područjima života. Istodobno, gotovo 60 % ispitanika smatra da bi novinari trebali biti odvjetnici diskriminiranih građana, dok ih 40 % smatra da bi novinari trebali imati ulogu

¹⁵⁷ Podsjetimo, faze su sljedeće: 1) djelatnost postaje stalno zanimanje, 2) briga o obrazovanju, 3) osnivanje lokalne udruge toga zanimanja, 4) licenciranje monopola na zanimanje od strane države te 5) formiranje etike tog zanimanja (usp. Kanižaj, Skoko, 2010, 30, 31).

pedagoga i odgajatelja. Rezultati su pokazali i jedan zabrinjavajući trend, a to je činjenica da 20 % ispitanika smatra da bi novinari trebali biti glasnogovornici vlade (usp. Jokoš, Kanižaj, 2012, 110). Jokoš i Kanižaj ističu kako obrazovni sustav u pogledu novinarstva doživljava brojne pozitivne pomake, ponajprije stavljanjem naglaska na praksu, no istodobno zaostaju pomaci kada su u pitanju profesionalizacija struke, a u strukovnim udrugama i dalje nema jasno razrađenih kriterija za primanje novih članova (usp. Jokoš, Kanižaj, 2012, 114).

Stoga i ne čudi potreba za stručnim usavršavanjem novinara, pogotovo mladih, koja je započela 90-ih inozemnim donacijama Instituta Otvoreno društvo i nizozemske agencije Press Now u sklopu HND-a. Uslijedilo je osnivanje Međunarodnog centra za obrazovanje novinara u Opatiji 1998. godine koji je bio logični nastavak procesa, okupljajući sudionike iz regije i uspostavljajući suradnju s inozemnim Sveučilištima i medijskim stručnjacima.¹⁵⁸ Usprkos otežavajućim okolnostima za nastavak novinarskog usavršavanja koji bi bio samostalno financiran, nastavljena je suradnja na regionalnoj razini u organizaciji SEENPM-a, no Vilović upozorava na činjenicu kako nedostatak sredstava onemogućava specijalistička usavršavanja pogotovo u domeni novih medija i novih tehnologija, kao i na činjenicu da većina medijskih menadžera i glavnih urednika ne pokazuje interes za sudjelovanjem u radionicama (usp. Vilović, 2011, 122,123).

Važnost strukovnih organizacija nikada nije bila izraženija nego danas. Tako je Europska federacija novinara (EFJ) tijekom izbora za Europski parlament 2014. pokrenula potpisivanje Manifesta za slobodne i pluralne medije u Europi, koji je potpisalo i 200-injak kandidata od kojih je njih 50 i postalo europarlamentarcima. Riječ je o dokumentu koji se zalaže za 10 glavnih principa na kojima bi se trebalo temeljiti slobodno novinarstvo.

"Prvo: Neovisno novinarstvo važno je za demokraciju.

Drugo: Europi treba medijski pluralizam.

Treće: Pravo udruživanja i kolektivnog pregovaranja za sve.

Četvrto: Autorska prava: za sve poštene ugovori.

Peto: Radni uvjeti utječu na kvalitetu novinarstva.

¹⁵⁸ Teme radionica uglavnom su bile posvećene profesionalnim standardima i samoregulaciji, ali i načinu prikazivanja manjinskih skupina u medijima. Usprkos činjenici da je za većinu novinara sudjelovanje u radionicama bilo besplatno, odaziv je na iste bio slabiji prije svega zbog njihovih dnevnih obaveza. Naime, unatoč deklarativnoj spremnosti pojedinih nakladnika za priključenjem i aktivnijim sudjelovanjem u ovome obliku usavršavanja svojih djelatnika, prava je podrška izostala, a cijeli proces postao upitan s obzirom na smanjeni opseg donacija (usp. Vilović, 2011, 119).

Šesto: Novinarstvo kao javno dobro.

Sedmo: Istraživačko novinarstvo treba slobodni pristup informacijama.

Osmo: Ulaganje u budućnost novinarstva.

Deveto: Sigurnost na radu.

Deseto: Izgradnja povjerenja i odgovornosti kroz etičko novinarstvo" (Duka, 2015: 15 – 19).

Veliku ulogu u borbi za bolji položaj i prava novinara ima Sindikat novinara Hrvatske (SNH) ističe Vilović koji senzibilira javnost na probleme profesije, napravivši dubinsku analizu radnih i socijalnih prava hrvatskih novinara, ali i upozorivši na njihov neuređeni status koji mnoge potiče na napuštanje profesije ili prelazak u PR (usp. Vilović, 2011, 131). No, jačanje obrazovne strukture novinara kao i podizanje profesionalnih standarda, ne može biti prepušteno samo akademskoj zajednici i strukovnim udrugama, već mora uključiti i civilno društvo kako bi se u potpunosti ispunila težnja za društveno odgovornim medijima (usp. Vilović, 2011, 132). Tabloidizacija i komercijalizacija posebno se negativno odražavaju na profesionalne novinarske standarde budući da se većina istih zanemaruje, a sve s ciljem nezamjeranja medijskim vlasnicima i očuvanja radnih mjesta. Grmuša dodaje kako je sustav potrebno mijenjati na svim razinama – odozdo i odozgo; na novinarskoj upravo jačanjem spomenutih profesionalnih standarda i odozgo, odnosom medijskih vlasnika prema medijima i proizvodnim sadržajima (usp. Grmuša, 2012, 691).

Nužno je i razviti program cjeloživotnog obrazovanja novinara u suradnji s HND-om te s međunarodnim institucijama. Potrebno je jačati akademske kadrove među novinarima s ciljem osiguravanja većeg autoriteta te nužne tješnje suradnje s medijskim vlasnicima oko školovanja kadrova. Nakladnici mogu poboljšati status novinara donošenjem normativnih akata, korektnim odnosom prema svim zaposlenicima, odjeljivanjem vlasničke strukture od uredničkog i marketinškog dijela te smanjenjem naglaska za profitom koji bi mogao uništiti kvalitetno novinarstvo. Potrebno je udruživanje i zajedničko djelovanje Sindikata novinara Hrvatske (SNH) i Hrvatskog novinarskog društva (HND) u borbi za zaštitu prava medijskih djelatnika, kao i jačanje uloge nevladinih udruga u monitoringu medijskih sadržaja (usp. Vilović, 2011, 134).

7. SELEKCIJA VIJESTI – IZMEĐU ZAHTJEVA ZA PROFESIONALNIM STANDARDIMA, PREFERENCIJAMA PUBLIKE I VLASNIKA

7.1. Utjecaj društvenih i redakcijskih promjena na proces stvaranja medijskog sadržaja

Ljudi nisu pretjerano zainteresirani za vijesti niti su ikada bili, smatra Picard (2010), a taj je proces otežan činjenicom da raznolikost tema i komunikacijskih kanala koji nas okružuju traži dodatno fokusiranje na sadržaj. Istodobno, ne smijemo zaboraviti ni distributere sadržaja koji sve više zaokupljaju pažnju korisnika narušavajući model poslovanja novinskih organizacija 21. stoljeća. Tehničko-tehnološke promjene u medijima utjecale su i na način proizvodnje medijskog sadržaja. Naime, sve više nakladnika odlučuje ograničiti dostupnost svojih sadržaja, posebice onih u *online* obliku, što publika naviknuta na dostupnost, nerado prihvaća. Ako su spremni platiti lake i zabavne sadržaje, zašto nisu spremni platiti i vijesti, pita se Picard (2010), dodajući kako novi društveno-ekonomski uvjeti ugrožavaju održivost novinskih organizacija. Stoga ne čude milijunska ulaganja u nove platforme, snižavanje cijena te pokušaj približavanja marginaliziranim čitateljima (usp. Picard, 2010, 13). No, osim praćenja potreba sve zahtjevnije publike, Picard upozorava i na promjene u procesu prikupljanja i distribuiranja informacija koje su brojne novinske organizacije ignorirale uvodeći tek kozmetičke promjene u svoj ustroj i poslovanje. Istodobno su promjene u komunikaciji i načinu života premjestile usredotočenost novinskih organizacija s medijskog prostora na društvo.

Analiza vijesti i informacija te ustroja novinskih organizacija u posljednja je dva stoljeća bila promatrana kroz korisničko iskustvo i njihove preferencije, a novinske su organizacije pokušale doprinijeti tomu. Vijesti koje su se prenosile bile su značajne i vrijedne; "objašnjavale su događaje, trendove društvenih pitanja i osiguravale informacije o zabavi, sportu i razvoju životnih stilova" (Picard, 2010: 14).¹⁵⁹ Prvi su oblici vijesti nastojali prenijeti informacije koje su objašnjavale društvenu stvarnost. "Mediji dostavljaju vrijednosti i iskustva kada su sekundarni i tercijarni tipovi vijesti osigurani i kada su ostala posredovana iskustva zamijenjena te služe funkcijama koje su ranije bile rezervirane za novinske organizacije" (Picard, 2010: 14).¹⁶⁰

¹⁵⁹ Citat u prijevodu.

¹⁶⁰ Citat u prijevodu.

Počeci novinarskog izražavanja u hrvatskim su tiskanim medijima bili obilježeni borbom za slobodu, borbom za pravo na pisanje na materinjem jeziku, a autori tekstova bili su vodeći hrvatski intelektualci i ljudi koji nisu imali formalnu novinarsku izobrazbu, a ipak su svojim djelovanjem omogućili da hrvatsko novinarstvo toga vremena bude uz bok najboljima. Odnos prema osnovnim novinarskim oblicima, kao i inzistiranje na vrijednosti vijesti, bilo je lajt motiv jednako za hrvatske, ali i svjetske urednike novina. Vilović naglašava kako je raznolikost tadašnjih izdanja upućivala na dobru uređivačku koncepciju u kojoj su pripadnici različitih publika pronalazili nešto za sebe (usp. Vilović, 2007, 38, 39). Današnja situacija u vremenu u kojem je primanje informacija osigurano putem različitih medija i platformi koje osiguravaju besplatne vijesti i uvelike drugačija proizvodnja, utjecali su i na konzumaciju medijskog sadržaja te promjene kod publike koja traži novitete, ali i koja je sve manje zainteresirana za medijski sadržaj.

"Ovo pitanje – kako natjerati potrošače da plaćaju vijesti i kupuju novine, pored toliko vijesti koje ne trebaju plaćati – nije pravo pitanje. Moramo se pitati o promijenjenom općem interesu za ono što smo ranije nazivali viješću... (...) Priroda vijesti se mijenja. Stvarnost je da naša očekivanja o onome što se događa, što je značajno, važno, danas podvojena... (...) Mi moramo intenzivnije promišljati o onome što je suština vijesti. Ona mora biti okrenuta osobnim prioritetima, a to znači da novinari trebaju napraviti zaokret od široke publike prema lokalnoj zajednici i pisati o onome što je za taj uži krug važno. Mi moramo znati opsluživati i deset ljudi ako je to od njihova životnog interesa. Ta nova vijest neće biti jako glamurozna i teško da će njezini kreatori dobiti niz Pulitzerovih nagrada, ali to su vijesti koju će potrošači kupiti" (Newspaper and Technology 2004 prema Vilović, 2007: 40, 41).

Znanstveno proučavanje povijesnog razvoja vijesti uglavnom kreće od analiza prve usmene komunikacije i uloge jezika u komuniciranju i prenošenju priča koje su nastojale zadovoljiti ljudsku znatiželju. Prvu epohu masovnog komuniciranja obilježili su pismo i govor, dok je na drugu utjecao razvoj tiskarskog stroja. Evolucija vijesti u novinama pratila je želje i potrebe pojedinaca za informiranošću, što je praćeno razvojem komunikacijske infrastrukture u 16. stoljeću, da bi do pojave tiska prošlo još čitavo stoljeće. U 19. stoljeću prvi su oblici novina imali protokolarnu funkciju; uglavnom je bilo riječi o letcima, pamfletima i godišnjacima (usp. Vilović, 2007, 46, 47). Analiza vijesti iz toga vremena pokazuje kako su vijesti gotovo uvijek imale standardni oblik 5 W, ali nisu imale atraktivnu opremu poput nadnaslova i ilustracija, što i ne čudi ako uzmemo u obzir činjenicu da se fotografija javlja tek kasnije u 19. stoljeću. Ipak, Vilović naglašava kako temeljna formula za pisanje vijesti 5 W + 1 H i imperativ dobre glave nisu bili aktualni sve do 19. stoljeća, a načelo obrnute piramide počinje se primjenjivati u doba ratnoga izvještavanja. Krajem 18. stoljeća dolazi do profiliranja većine novina u kojima su vijesti bile poredane u 3 – 6 stupaca

te s gotovo uvijek prisutnim reklamnim sadržajima. Stoljeće kasnije obilježila su nova vizualna rješenja (odvajanje stupaca, uvođenje naslova) kako bi se čitateljima olakšala konzumacija medijskih sadržaja, pri čemu je svakako prednjačio *Times*. Od ostalih inovacija u novinstvu u Americi i Europi treba istaknuti još način prezentacije događaja koji je pokazao veći stupanj profesionalizacije i bolju kvalitetu objava, problem određivanja vrijednosti vijesti, kao i uvođenje tehnoloških inovacija koje su omogućile da novinstvo postane unosna djelatnost te skratile put do čitatelja (usp. Vilović, 2007, 71).

Pitanje vrijednosti vijesti nikada nije bilo aktualnije naglašava Picard, pogotovo u kontekstu tehnoloških promjena, ali i korisničkih navika publike te suvremenog ustroja novinskih organizacija, što su nesumnjivo faktori koji su utjecali na destrukciju i gubitak vrijednosti.¹⁶¹ Pojava novih tehnologija utjecala je na sadržaje, ali i poslovanje većine medija; besplatni sadržaji, personalizirane objave traže prilagodbu vijesti novim formatima, ali i novoj digitalnoj generaciji koja želi biti informirana u što kraćem roku i koja se ne fokusira samo na tekst, već i na sliku i video te ostale interaktivne materijale. Dovoljno razloga za bojazan kako će klasične novine kakve poznajemo uskoro u potpunosti nestati. No trendovi su doveli i do preispitivanja uloge novinara, urednika, ali i novinskih organizacija kakve sada poznajemo. Nove su tehnologije omogućile i veću uključenost građana u proces kreiranja vijesti poznatije i kao "sudioničke vijesti" te participativno/građansko novinarstvo.

Riječ je o posebnom obliku vijesti koje su "oblikovane tako da omogućuju izravnu ili neizravnu pomoć građanima koji žele sudjelovati ili žele znati kako drugi sudjeluju. Sudioničke vijesti nisu tek novinarsko zastupanje i ne zahtijevaju od novinara da zauzima strane ili naruše pravilo o objektivnom novinarstvu" (Gans, 2003: 22 prema Vilović, 2007: 140,141). Uloga sudioničkog novinarstva je uključivanje građana u proces stvaranja vijesti i njihovo mobiliziranje. No, Vilović upozorava i na problematičnost ovoga modela koja se ogleda u upitnoj vrijednosti prezentiranih događaja, a koji utječu na formiranje javnog mnijenja. S druge strane, okretanje građana blogovima, kao komunikacijskim kanalima koji artikuliraju interese različitih društvenih skupina/članova publike, predstavlja novu mogućnost medijske komunikacije i neograničenih sloboda, ali i doprinos otvorenome društvu. "Internet je zapravo omogućio postojanje dvaju usporednih svjetova: jedan

¹⁶¹ Kao potvrdu iznesenim argumentima navodi primjer televizijske kuće CNN te dnevnih novina *Metro*. CNN je uvođenjem kablovske televizije i informativnoga programa svoje vijesti učinio dostupnima 24 sata, dok je *Metro* svoju franšizu proširio na više od dvadeset zemalja osiguravši više od 40 milijuna čitatelja, a financirajući se isključivo iz sredstava oglašivača. Namijenjen mlađoj, urbanoj populaciji koja u kratkom vremenu želi biti informirana o svemu nudi upravo takav sadržaj (usp. Picard, 2010, 16).

namijenjen klasičnim korisnicima medija putem novina, radija, televizije i drugi, koji je možda i vitalniji, ali ga čitaju mahom mlađi ljudi" (Vilović, 2007: 143). Istodobno, sve se više govori o konvergenciji u novinarstvu – procesu koji označava povezivanje medijske industrije, sadržaja, tehnologije i publike, tj. nov način približavanja medijskog sadržaja ili "nov način prezentiranja vijesti u kojem sudjeluju različiti mediji s ciljem da se javnost o događaju informira najbrže, najpotpunije i na najbolji način – riječju, slikom i zvukom" (Vilović, 2007: 148). Postoje različite definicije i tumačenja konvergencije u novinarstvu, no Vilović ističe onu Janet Kalodzy prema kojoj je "pojava konvergencije zapravo odgovor na slabljenje novinarskih vrijednosti i favoriziranje marketinških vrijednosti" (Kalodzy, 2006: 8-9 prema Vilović, 2007: 148), što je vidljivo u povećanju broja medijskih korporacija i stvaranju medijskog monopola.

7.1.1. Stvaranje vrijednosti za publiku – kako zadovoljiti različite interese?

Jedan od velikih izazova pred kreatorima medijskog sadržaja svakako je uspostaviti ravnotežu između želja i potreba publike. Postojanje potreba svojstveno je ljudima, ali i društvu u cjelini. I dok su ljudske potrebe instrumentalizirane u smislu postizanja željenog stanja ili održavanja postojećeg, društvene potrebe nastoje osigurati izgradnju zajedničkog identiteta, sigurnosti itd. (usp. Picard, 2010, 16). S druge strane, govoreći o publikama masovnih medija ne treba zaboraviti njihovu važnu ulogu u procesu demokratizacije društva, a informiranost njenih članova promatra se kroz prizmu nužnosti posjedovanja informacija i znanja kako bi mogli biti/postati aktivnim članovima zajednice. No, često se govori o jazu između toga što publika želi znati i toga što treba znati.

Istraživanja o donošenju odluka o primjerice gledanju televizijskih vijesti datiraju od sociologa Kurta Lewina i njegova koncepta *gatekeepinga*, a čiju je ideju prvi primijenio David White koji se oslanjao na pretpostavku da je urednički odabir pod snažnim subjektivnim procjenama. Odluka o gledanju televizijskih vijesti uključuje dvije temeljne aktivnosti; opažanje i procjenu. Tijekom opažanja donositelji odluka procjenjuju nastanak ideje za priču naspram selekcijskim kriterijima koji utječu na odabir potencijalne priče. Tijekom procjene donositelji odluka procjenjuju potencijal pojedinih priča naspram selekcijskih kriterija kojima odabiru aktualne vijesti za emitiranje. To nam pokazuje kako je priroda odabira televizijskih vijesti poput filtera u kojemu se razdvajaju potencijalne vijesti i

njihovi podskupovi (usp. Gant i Dimmick, 2000, 628). Vezano uz opažanje pokazalo se kako se poslovni ljudi i organizacije fokusiraju na ideje za priču nastale u televizijskim redakcijama, dok su Berkowitz i Adams ustanovili da svega 22 % informacija pristiglih mailom u redakciju doista i postanu vijestima. Donositelji odluka nastoje odabrati ideje za priču koje se mogu kratko i jasno prezentirati te kreirati sukladno potrebama konzumenata. Općenito govoreći, ideje za novinsku priču selektiraju se kao potencijalne priče ukoliko zadovoljavaju mješavinu kriterija selekcije vijesti, poznatije kao informacijska potpora, blizina, ograničenje izvora, značaj, pravovremenost ili vizualni potencijal (usp. Gant i Dimmick, 2000, 629). U dosadašnjim istraživanjima ističu se uglavnom sljedeći kriteriji selekcije vijesti: pravovremenost, sukob, format vijesti, normalnost, novost, blizina, ograničenje izvora, značaj, pravovremenost te vizualni potencijal.

Općenito govoreći, potencijalne se priče selektiraju kao aktualne ukoliko zadovoljavaju mješavinu kriterija selekcije vijesti koji osiguravaju da potencijalna vijest i bude selektirana kao aktualna (usp. Gant i Dimmick, 2000, 630). Analiza trojednog praćenja ulazaka vijesti u televizijske redakcije koju su proveli Gant i Dimmick¹⁶² nastojala je utvrditi kako opažanje te procjena ponašanja utječu na donositelje odluka (novinare, urednike) u odabiru vijesti koje će biti objavljene. Rezultati su pokazali kako je 42 % ideja (n=568) za novinsku priču preživjelo opažanje i procjenu, te da su ideje za novinsku priču primarno potekle od donositelja odluka (novinara i urednika) u gotovo 39 % slučajeva, zatim poslovnog svijeta/industrije (13 %), obrazovanja (11 %), građanstva/usluga (9 %). Zločin je kao ideja za priču visoko rangiran (17 %), a od ostalih tema ističu se biznis/ekonomija (10 %), obrazovanje (9 %), okoliš/ekologija (10 %), biznis/ekonomija (9 %) te nesreće i katastrofe (8 %) (usp. Gant i Dimmick, 2000, 632, 633).

Picard ističe normativni pristup proučavanju potreba publike koji prepoznaje njihove potrebe – "to stvara odnos u kojem su vijesti i sadržaj istiniti te se temelje na društvenim vrijednostima i potrebama osiguranim od strane novinara" (2010: 17).¹⁶³ Potrebe se u ovom slučaju definiraju kao vanjski faktor koji ne mora odražavati unutarnje potrebe publike kao grupe. Fokusiranje na potrebe publike u središtu je tradicionalnog pristupa proučavanja. Promatrajući iz privatne perspektive "pojedinci traže informacije kako bi dobili odgovore,

¹⁶² Uzorak analize činilo je 568 novinskih priča koje su prolazile kroz procese opažanja i procjene kroz nekoliko etapa; prvi je korak tako bio kodiranje izvora i tema svih predloženih ideja za temu dana, a zatim je ideja predlagana donositeljima odluka (novinarima i urednicima) na redakcijskim kolegijima. Istraživači su kodirali televizijske vijesti koje su donositelji odluka uzeli u obzir na kolegijima, kao i vijesti koje su selektirane za objavu (usp. Gant i Dimmick, 2000, 632).

¹⁶³ Citat u prijevodu.

smanjili nesigurnost i dobili smisao, a njihove su potrebe i navike za informacijama vođene brojnim motivima" (Picard. 2010: 17).¹⁶⁴

Osim toga, publiku moramo promatrati kao kolektiv individualaca koji ima različite želje i potrebe. Stoga ne čude sve učestalija istraživanja o strateškom ponašanju publike. No, Picard (2010) upozorava kako se ona pogrešno tumače jer se zajednički interesi često ističu dominantnima, dok se drugačiji interesi analizirane populacije marginaliziraju. Taj marketinški pristup proučavanju potreba publike nije dobar jer "zaglupljuje novinarstvo" fokusirajući se isključivo na meke vijesti.¹⁶⁵ Podsjetimo, razlikovanje tvrdih i mekih vijesti u engleskoj je literaturi prisutno više od 30 godina, ponajprije za klasificiranje individualnih izvještaja i medijskih formata, dok se spomenuta klasifikacija nerijetko koristi i u kontekstu kvalitete novinarstva i rasprava oko uloge medija u društvu, kao i funkcija koje oni ispunjavaju (usp. Patterson, 2000, Zaller prema Reinemann, Stanyer, Scherr i Legnante, 2011, 222). U posljednje se vrijeme ova razlika sve više naglašava u odnosu na američko i europsko novinarstvo u kontekstu proizvodnje vijesti, pomaka od tvrdih ka mekim vijestima, pa sve do promatranja njihova učinka na publiku.

Koncept tvrdih i mekih vijesti prvi je put upotrijebljen u američkom novinarstvu s ciljem razlikovanja tipova vijesti, da bi potom polako ušao u akademski diskurs. Prvu kategorizaciju tipa vijesti dao je Wilbur Schramm iz perspektive publike, govoreći o vijestima s trenutnim i odgođenim nagradama za recipijente (usp. Schramm, 1949 prema Reinemann, Stanyer, Scherr i Legnante, 2011, 223). Njegov model 30 godina kasnije razrađuje Tuchmann u kategoriji tvrdih i mekih vijesti, a njegova se klasifikacija sve više koristi u istraživanjima orijentiranim na posljedice *infotainmenta* na medijski sadržaj, koji je utjecao i na stil prezentiranja (usp. Conell, 1998; Donsbach i Büttner, 2005; Esser, 1999; Sparks, 2000; Uribe i Gunter, 2004 prema Reinemann, Stanyer, Scherr i Legnante, 2011, 223). No, usprkos poznatim počecima ove klasifikacije većina autora i dalje smatra kako koncept tvrdih i mekih vijesti nije do kraja razjašnjen, već se može govoriti o nekoliko problema; 1) nedostatku konsenzusa u akademskoj zajednici oko toga što su tvrde, a što meke vijesti, 2) razlike su ipak

¹⁶⁴ Citat u prijevodu.

¹⁶⁵ Prema većini teoretičara, ali i praktičara novinarstva, vijesti se dijele u ove dvije kategorije, budući da su obje publici važne i zanimljive. Tako u tvrde vijesti ubrajamo događaje poput izvanredne sjednice gradskog vijeća, parlamenta ili vlade, zatim zrakoplovnu nesreću, ali i priče koje se odnose na istraživanje pojedinih slučajeva. Malović ističe kako tvrde vijesti nazivamo još i *spot news*, dodajući kako su se u posljednjem desetljeću prihvatili i izrazi poput *breaking news* ili *prijelomne vijesti*. Nakon objave tvrde vijesti događaj se nastavlja pratiti, a u njegovo analiziranje uključuju se stručnjaci iz različitih područja kako bi osigurali nužnu pozadinu i lakše razumijevanje. Riječ je uglavnom o vijestima/događajima iz sektora gospodarstva. S druge strane, meke vijesti "ne izvještavaju o događaju, već o onome što bi ljudi htjeli znati" (Malović, 2005: 186).

u temeljnom shvaćanju i nisu baš zanemarive, 3) u većini istraživanja pojmovi 'tvrde' i 'meke' vijesti nisu usmjereni na pojedine karakteristike medijskih izvještaja (npr. temu), već opisuju specifičan stil karakteristika kombiniran u vijesti, ističu Reinemann i sur. (usp. 2011, 223). Nadalje, 4) autori imaju višestruko razumijevanje kategorija koje rabe, a ono što dodatno otežava cijeli proces je što se istraživanja međusobno razlikuju u indikatorima i 5) autori nastoje istaknuti jednodimenzionalno shvaćanje, čak i kada govore o indikatorima koji uključuju nekoliko dimenzija¹⁶⁶ (usp. Reinemann i sur., 2011, 224).

Nije samo tema ono što vijest čini tvrdom ili mekom, već i način uokvirivanja, kao i povezanost teme s javnim dobrom, političkim pitanjima ili društvenom relevantnošću. S druge strane, upitno je i sadrže li tzv. tvrde vijesti odmah relevantnost, a meke ne. No, i vijesti o poznatima i slavnima mogu uključivati dimenzije društvenog razvoja ili zagovarati određena društvena pitanja, što znači da su tema vijesti i povezanost s javnim dobrom dvije sadržajne dimenzije koje treba konceptualizirati i mjeriti odvojeno (usp. Reinemann i sur., 2011, 225). S druge strane, rasprava o tvrdim i mekim vijestima nerijetko se vezuje ili gotovo izjednačava sa sličnim fenomenima kao što su tabloidizacija, *infotainment* i senzacionalizam, što i ne čudi, budući da analiza sadržaja tih definicija pokazuje veliko preklapanje (usp. Baym, 2008; Bird, 2008 prema Reinemann i sur., 2011, 225). Nadalje, u definiranju tvrdih i mekih vijesti u literaturi se ističe nekoliko dimenzija; 1) teme/događaji, 2) proizvodnja vijesti, 3) fokus vijesti, 4) stil vijesti i 5) recepcija vijesti (usp. Reinemann i sur., 2011, 225). Rezultati su pokazali da samo 1/4 analiziranih istraživanja koristi jednodimenzionalni pristup u razlikovanju ovih kategorija, dok ostale koriste najmanje dvije dimenzije koje uključuju; 1) neke karakteristike pokrivanja tema/događaja, one koje se fokusiraju na subjekt/temu događaja (usp. De Swert, 2007; Patterson, 2000; Schöenbach, 2000 prema Reinemann i sur., 2011, 226); 2) neki se fokusiraju na karakteristike procesa vijesti (da tvrde vijesti traže hitnu i trenutačnu distribuciju) (usp. Boczkowski, 2009 prema Reinemann i sur., 2011, 226); 3) jedni se pak usredotočuju na novinske izvještaje pri čemu je tematski okvir i usredotočenost na društvene posljedice događaja indikator za tvrde vijesti, dok je epizodni okvir usmjeren ka mekim vijestima (usp. Baum, 2002; Patterson, 2000 prema Reinemann i sur., 2011, 226). Nadalje, veliki broj autora usmjeren je i na stil prezentacije vijesti, pri čemu se personalizacija, i naglasak na vizualu percipiraju kao indikatori razvoja mekih vijesti (usp.

¹⁶⁶ Vezano uz prethodnu tvrdnju, istraživanje Currana i suradnika pod tvrdim vijestima podrazumijeva izvještaje o politici, javnoj administraciji, ekonomiji, znanosti i tehnologiji, dok se mekim vijestima smatraju sve one koje izvještavaju o zvijezdama, ljudskom interesu, sportu i medijskim objavama usmjerenima na zabavu (usp. Reinemann i sur., 2011, 224).

Patterson, 2000 prema Reinemann i sur., 2011, 227). I konačno, razlika se promatra u kontekstu karakteristika vijesti povezanih s publikom, ali i povezanih s učincima; tako se meke vijesti percipiraju zabavnijima, zanimljivijima i osobno korisnima, dok su tvrde vijesti važnije, više usmjerene muškarcima nego ženama ili je pak riječ o vijestima koje ljudi trebaju znati kada žele razumjeti javna pitanja (usp. Reinemann i sur., 2011, 227). Empirijske studije uglavnom su se fokusirale na televizijske postaje, nacionalne i regionalne novine i showove u kojima je prisutan *infotainment*, stoga su i razumljive razlike među zemljama, no većina istraživanja ima sljedeća ograničenja; 1) ona koje su pokazala da vijesti postaju sve mekše, 2) ona koje su pronašla dokaze za to i 3) ona koje su ujedinila rezultate analize različitih medijskih sadržaja (usp. Reinemann i sur., 2011, 228).

Kada je riječ o dimenziji tema/događaja, većina autora koristi glavnu temu kao indikator. I dok se pod tvrdim vijestima percipiraju domaća politika, ekonomija i financije, vijesti o sportu, poznatima i slavnima, vijesti o kraljevskoj obitelji, zločinima, skandalima percipiraju se mekim vijestima, a većina istraživanja razlikuje se po tome tematiziraju li jednu ili drugu skupinu (usp. Patterson, 2000; De Swert, 2007 prema Reinemann i sur., 2011, 231). Nadalje, dimenzija fokusa ističe kako se iste teme/događaji mogu promatrati iz različitih perspektiva, tj. koriste li javni ili privatni okvir, okvir politike ili ne, daju li uporabljive vijesti, zatim je li kontekstualni okvir tematski ili epizodni te je li korišten ljudski interes (usp. Patterson, 2000 prema Reinemann i sur., 2011, 231). Posljednja se dimenzija odnosi na stil i uključuje dvije grupe indikatora; 1) pojavljuje li se novinarevo subjektivno mišljenje u izvještaju i 2) senzacionalistički prikaz teme koji događaj prezentira kao potresan ili izvanredan (usp. Patterson, 2000 prema Reinemann i sur., 2011, 231).

Medijski su menadžeri kontinuirano u dilemi između zadovoljavanja želja i potreba, odabira dobrog i lošeg sadržaja te onoga koji je tržišno orijentiran i onoga koji to nije, što može zamagliti prave vrijednosti. Osim toga, pretpostavka da publika želi takav sadržaj jednostavno nije točna o čemu svjedoči čitanost i gledanost. Razumijevanje privatnih potreba publike olakšava tumačenje njihove motivacije za odabir vijesti, kao i traženje odgovora na pitanje što im pomaže u donošenju odluke, koje informacije pomažu u stvaranju smisla i zadovoljavanju privatnih potreba. No, Picard (2010) ističe kako razumijevanje koncepta želja – potreba nije ključno u analizi vrijednosti vijesti, već navodi promijenjenu ulogu i funkcije koje masovni mediji ostvaruju u suvremenom društvu. Publika naime više nije skup pasivnih pojedinaca koji čekaju da netko umjesto njih odabere vijesti, već je riječ o aktivnim pojedincima i kolektivu koji, potaknuti tehnološkom revolucijom, preuzimaju ulogu

komunikatora i odlučuju o stvaranju, ali i selekciji vijesti. Promjena kontrole nad medijskim sadržajem ključna je za Picarda budući da otvara pitanje uloge medija u društvu (usp. 2010, 20).

Proučavanje koncepta publike doživjelo je određene promjene; naglasak na moći medijskog teksta koji je generirao pasivnu publiku u odnosu na publiku kao takvu, koja se percipira aktivnim dionikom komunikacijskog procesa, što je pridonijelo razvoju kulturalnih studija koji su nastali na naslijeđu kritičke teorije Frankfurtske škole (usp. Hromadžić, Popović, 2010, 98). Istodobno, novi koncept medijske publike kao aktivnog kolektiva podrazumijeva istraživanje njihovih različitih recepcijskih praksi. Primarno shvaćanje publike kao pasivne, manipulirane mase na koju utječe moć medija počinje se mijenjati 1949. razvojem Shannon-Weaverova jednosmjernog transmisijskog modela usmjerenog na interpersonalnu komunikacijsku tehnologiju kojoj je izložena publika masovnih medija. Nadalje, kritička teorija društva (Frankfurtska škola) također doživljava publiku kao kolektiv pasivnih individua, ali s naglašenom ideološkom matricom (usp. Hromadžić, Popović, 2010, 99). No, autori ističu kako je marginaliziranje publike tipično za ranu fazu ovog područja te fokusiranje na medijske sadržaje.

Razvoj ideje o aktivnim publikama kreće s postavljanjem Blumlerove i Katzove teorije zadovoljavanja potreba koja nastoji dati odgovor na pitanje što korisnici čine s medijima? Istodobno, u Europi dolazi do osnivanja i razvoja kulturalnih studija kao interdisciplinarnog područja koje je prvotno bilo usredotočeno na analizu ideologije i hegemonije, a kasnije se okreće i analizi poruka (usp. Hromadžić, Popović, 2010, 101). Najveći pomak napravio je John Fiske percipirajući ljude kao aktivne faktore u produkciji vrijednosti i značenja. Ipak, definiranje publika kao aktivnih skupina izazvalo je mnoge prijepore zbog nejasnog značenja same sintagme. "Što pretpostavljena 'aktivnost' implicira: odabir određenih medijskih sadržaja od strane publika?; pregovaračku perspektivu proizvedenu kroz interpretacijski proces između medijskih tekstova i medijskih publika?; stupanj uključenosti prilikom 'čitanja' medijskog sadržaja ili stupanj uključenosti prilikom kreiranja medijskog sadržaja?; primjenu dekodiranog u svakodnevnom životu?..." (Hromadžić, Popović, 2010: 102).

Autori nadalje ističu tri trenda suvremenih perspektiva medijskih publika; 1) publike koje su konstitutivne za određene medijske sadržaje, odnosno postaju njihovi glavni protagonisti, 2) publike koje posredno sukreiraju medijske sadržaje, 3) publike koje

neposredno generiraju medijske sadržaje (usp. Hromadžić, Popović, 2010, 104 – 106). Tako pod prvim trendom podrazumijevamo oblikovanje medijskog sadržaja i promjene koje utječu na pozicioniranje publike u *reality* formatima, koji omogućuju pasivnim pojedincima zauzimanje središnjeg mjesta. Fenomen celebrifikacije nameće pitanje razlikovanja medijske i društvene realnosti, kao i razlikovanje medijskih aktera od medijskih publika (usp. Hromadžić, Popović, 2010, 104). Povećanje participacije publike nije samo vezano uz lake i zabavne formate, već i ozbiljne informativne emisije. Drugi trend odnosi se na publike kao aktivne sukreatore medijskih sadržaja. Nove su tehnologije utjecale na percepciju uključenosti publike pa se tako osim interaktivnosti, pojam publika zamjenjuje pojmovima kao što su korisnici, sudionici, potrošači, igrači, ciljane mete, a medijska konvergencija u vidu sinergije različitih tehnologija utječe na proizvodnju medijskog sadržaja. Zamjena uloga članova publike u smislu kreator – korisnik bitno utječe na kvalitetu profesije kao takve. Konačno, treći trend obuhvaća članove publike koji neposredno generiraju medijske sadržaje. Naime, korisnici koji su u tradicionalnome procesu proizvodnje medijskog sadržaja bili isključeni, sada su uključeni, a mijenjaju se njihove uloge kao subjekata i objekata, što potiče rasprave o razlikovanju medijskih publika i medijskih korisnika (usp. Hromadžić, Popović, 2010, 105, 106).

Razvoj aktivne medijske publike rezultirao je i promijenjenim shvaćanjem uloge medija koji više nisu percipirani u smislu manipulativne i ideološke moći, već "postaju važni konteksti medijskih reprezentacija i recepcije medijskih sadržaja, kao i različitosti korisničkih navika i aktivnosti medijske publike nastale u kontaktu sa pojedinačnim medijem. Odnosno, na sceni je preusmjeravanje "od teksta ka gledatelju", kao i prijelaz u analizi od procesa "kodiranja" medijske poruke prema "dekodiranju" iste" (Hromadžić, Popović, 2010: 107). Osim tri spomenuta modela medijskih publika autori ističu i shvaćanje publike kao tržišne kategorije, pozicionirane između medijskih producenata, marketinško-reklamnih agencija i oglašivača.

Dakle, danas više ne govorimo samo o vrijednosti informacija za društvo, već pokušavamo shvatiti koji faktori utječu i na korisnički odabir. Uživljavanje u ulogu novinara (kako odabiru vijesti, čime su motivirani, mogu li njihove vijesti osnažiti ulogu aktivnog građanstva u demokratskom društvu) pomaže nam shvatiti kako odabrane vrijednosti ostvaruju suživot s medijskim vrijednostima te konačno u kakvom obliku dolaze do publike (usp. Picard, 2010, 21). Perspektiva kreiranja vrijednosti fokusira se na činjenicu da je "vrijednost u svijesti konzumenta i zapravo odražava mjeru vrijednosti/važnosti

proizvoda/usluge" (Picard, 2010: 21).¹⁶⁷ Proces kreiranja vrijednosti može se pratiti u dvije faze: 1) kreiranje sadržaja novinara i ostalih medijskih djelatnika što podrazumijeva odluku oko toga što je vrijedno da bi postalo vijest, ima li informativnosti, kako je medijski pokriveno te kako je prezentirano i 2) procesi selekcije, organizacije, oblikovanja i distribuiranja sadržaja koji je izvorno kreiran, ali i onoga preuzetoga iz drugih izvora (usp. Picard, 2010, 21). Riječ je o procesima koji se svakodnevno odvijaju u redakcijama, a koji su temeljeni na nekoliko razina odlučivanja koje predstavljaju proces stvaranja vrijednosti za publiku. Stvaranje informacija i analize vijesti daju veću vrijednost sadržaju od prenošenja obične faktografije budući da uključuju znanje i razumijevanje (usp. Picard, 2010,22).

Razumijevanje vrijednosti sadržaja traži nužno razlikovanje između pojmova kao što su informacija, znanje, iskustvo i razumijevanje. Informacija predstavlja najniži stupanj oblika komunikacije koji uključuje različite činjenice koje su obrađene.

"Znanje se razvija iz činjenica koje osiguravaju šire objašnjenje događaja, situacija ili razvoja osiguravajući mentalne slike onoga što je viđeno/percipirano, otkriveno i naučeno. Uključuje ideje, vjerovanja, okvire i referencije, teorije koje strukturiraju, objašnjavaju i interpretiraju informacije ili činjenice" (Picard, 2010: 101).¹⁶⁸ Nadalje, iskustvo se stječe promatranjem ili sudjelovanjem u pojedinome događaju, dok razumijevanje "uključuje racionalnu misao procesuiranje informacija, znanja i iskustva u oblikovanju razumijevanja događaja, situacija ili razvoja" (Picard, 2010: 102).¹⁶⁹

Većinu vremena novinske organizacije troše na povezivanje činjenica i informacija u kontekst, a u novije vrijeme i nastojeći učiniti odmak u piramidi izgradnje znanja kroz priče koje daju pozadinu i analizu događaja i trendova, no to je tek u povojima zbog visokih troškova. Iako iskustvo nije primarni dio vijesti, Picard (2010) naglašava važnost tog faktora u posljednja tri desetljeća prije svega zbog uključenosti više osjetila, ali i osiguravanja mogućnosti učenja na temelju iskustva što je publici omogućeno zahvaljujući novim tehnologijama koje su omogućile praćenje događaja u realnom vremenu, kao i uključivanje konzumenta, pri čemu on/a iz pasivnoga recipijenta postaje aktivnim. Razumijevanje kao sljedeća karika u piramidi znanja nije uvijek bilo na listi prioriteta novinskih organizacija, koje nastoje osigurati ispunjavanje ovoga zahtjeva davanjem prostora publici za izražavanje mišljenja i stavova. No, zato je puno veći izazov za većinu novinskih organizacija svakodnevno preživljavanje u uvjetima u kojima spomenuti faktori nisu imperativ u poslu kojim se bave, a sadržaj koji se proizvodi ne osigurava znanje i razumijevanje. Ipak one

¹⁶⁷ Citat u prijevodu.

¹⁶⁸ Citat u prijevodu.

¹⁶⁹ Citat u prijevodu.

organizacije koje drže do vrijednosti općenito, ali i informacijske vrijednosti nastavljaju tim putem, ali javlja se novi problem a to je publika koja ne vidi vrijednost u informaciji kao takvoj. Picard (2010) smatra kako je najveći jaz između novinara i konzumenata njihovih proizvoda u tome što novinari vrijednost traže u vijesti samo i informaciji, a publika promatra koristi iz vijesti i informacija koje joj se posreduju. Promatranje korisničkih preferencija publike, nastojanje da publika shvati značenje poruka te traženje razumijevanja predstavlja kritičke faktore bitne za kreiranje vrijednosti, umjesto stavljanja naglaska na zadovoljavanje potreba publike. "Novinske organizacije moraju naći mehanizme da pojačaju vrijednost svojih aktivnosti ili će se suočiti s ekonomskim problemima i nemogućnošću da služe društvenim funkcijama" upozorava Picard (2010: 105).¹⁷⁰

Porast broja medija recipročno je vezan uz porast medijskih sadržaja, a to dovodi i do raspršenosti publike. Međutim, Picard upozorava kako, suprotno očekivanjima, publika ne napušta jedne medije kako bi tražila sadržaj na drugima, već se općenito smanjuje interes za konzumacijom vijesti. Svjesne su toga i novinske organizacije koje prilagođavaju svoje poslovanje krosmedijskoj suradnji i aktivnostima. Istodobno, smanjenje konzumacije medijskog sadržaja ne treba tražiti samo u promjenama korisničkih preferencija publike, već i u društvenim promjenama, ali i životnome stilu kao takvome (usp. Picard, 2010, 23).

7.1.2. Medijsko poslovanje u novim društvenim okolnostima

Na stvaranje novih informativnih potreba utjecale su društvene promjene i novi trendovi poput jačanja uloge žena u društvu, interakcije u obitelji i korištenje slobodnog vremena, pitanje dostupnosti te konzumacije medija. Društvene i životne promjene dogodile su se sukladno organizacijskim promjenama i civilnome društvu. Smanjenje participacije pripadnika civilnog društva ogleda se u upravljačkim strukturama, ali i izborima, što je posljedica i društvene orijentiranosti na individualno, a ne kolektivno. Novinskim se organizacijama teško prilagoditi takvome stanju budući da one predstavljaju široko rasprostranjene interese koji nisu i ne moraju podržavati formalne organizacije koje je lako kontrolirati ističe Picard (usp. 2010, 24). Proces globalizacije nesumnjivo je povećao količinu informacija dostupnih publici koju je teško apsorbirati, no potrebno je znati da publika traži informacije o temama i interesima koji su bliski njihovim stajalištima (primjerice nevladine grupe i lobiji), pri čemu je ključna uloga medija u povećanju njihove angažiranosti. Primjerice

¹⁷⁰ Citat u prijevodu.

praćenje zabavnih i komercijalnih sadržaja na televiziji smanjuje vrijeme i mogućnosti za ozbiljan javni diskurs, no novinske organizacije nemaju rješenje za to kako pokriti manje forme i oblike institucionalnoga angažmana (usp. Picard, 2010, 25).

Smanjenje konzumacije medijskog sadržaja posljedica je porasta informacijskih, ali i komunikacijskih kanala koji su promijenili ulogu novinskih organizacija. I dok je u prošlosti medijska organizacija imala potpunu kontrolu nad medijskim sadržajem, danas je ta uloga sve više na publici. Nameće se i pitanje povjerenja koje je "odraz percepcije i sličnosti interesa, iskustva, vrijednosti, normi i familijarnosti" (Picard, 2010: 26). Pitanje povjerenja u medije jedna je od aktualnijih tema u posljednje vrijeme prije svega zbog sve većeg isticanja bezličnih i bezdušnih vijesti kako ističe Picard, ali i upozorava kako se ljudi mogu distancirati od organizacije ukoliko se ne mogu povezati s pojedincima koji rade u toj istoj organizaciji.¹⁷¹ Identifikacija publike sa zvijezdama lakša je nego s anonimnim novinarima, a taj su problem prepoznali i u medijskoj industriji budući da je nužno premostiti jaz između organizacije i zaposlenika kao preduvjet jačanja istinitosti pojedinoga medija (usp. Picard, 2010, 27).

Osim promjena u tehnološkom smislu treba istaknuti i promjene s obzirom na specifičnosti pojedinih vrsta medija. Picard podsjeća kako je tisak isprva bio dostupan samo elitama, ali i da je pismenost bila na vrlo niskim razinama. Pojava industrijske revolucije smanjila je troškove proizvodnje, no kasnije razvijeni dvostruki model prihoda zastupljen primarno u tisku preuzeli su magazini i revije, a zabilježen je i porast ovisnosti o oglašivačima koji nastoje nisku cijenu održati na istoj razini (usp. Picard, 2010, 28). Nadalje, Picard ističe problematičnost modela orijentiranoga na masovnu publiku koja prema njemu više ne postoji. Istodobno, upozorava na novi poslovni model primjenjivan na televiziji. Pojava specijaliziranih informativnih kanala poticaj je lokalnim postajama za proizvodnju vlastitog informativnog sadržaja, što osigurava i porast prihoda. S druge strane, nove trendove prate i magazini čije sadržaje čitatelji doživljavaju hibridnima (kombinacija vijesti i novinskih analiza), stoga je ovo jedno od najnestabilnijih medijskih tržišta. Istodobno, radio se umjesto na vlastitu proizvodnju sve više oslanja na internet i agencijske vijesti. Prilagodba svih tipova novinske organizacije novim uvjetima poslovanja i približavanja publici koja nije spremna platiti *online* sadržaje, te uvođenje novih kanala i platformi za distribuciju medijskih sadržaja koji se međusobno podupiru predstavlja nove zajedničke trendove svih vrsta medija (usp. Picard, 2010, 32).

¹⁷¹ U prilog tome svjedoči i popularnost pojedinih novinara ili komentatora koji imaju status zvijezda i uživaju veliko povjerenje javnosti, spomenimo samo Oprah ili Larryja Kinga.

Promjene unutar novinske organizacije utjecale su na njihovo funkcioniranje što je za posljedicu imalo jačanje nesigurnosti kod zaposlenika te slabljenje organizacijske klime. Globalna financijska kriza primorala je medijske menadžere na smanjenje broja zaposlenika te dovela do ovisnosti o pojedincima za kreiranje medijskog sadržaja. Stavljanje naglaska na efektivnost i efikasnost novinara pojačalo je pritiske na njih, ali i porast njihova nezadovoljstva poslom i poslodavcem.¹⁷² Stupanj (ne)zadovoljstva odraz je korporativne kulture, a promatrano kroz novinske organizacije očituje se sve većim napuštanjem novinarske struke i odlascima na sigurnije i bolje plaćeno mjesto, uglavnom PR-ovaca. Odnosi unutar organizacije održavaju se na njeno funkcioniranje u cjelini, budući da su zaposlenici ključni dionici¹⁷³ u kreiranju vrijednosti smatra Picard (2010), te stoga menadžment mora upoznati njihove potrebe. Istodobno, svi žele kvalitetno i profesionalno novinarstvo no ne trude se osigurati temeljne preduvjete za uspješno djelovanje. Nedostatak i loš utjecaj organizacijske kulture osobito je vidljiv u medijskim koncernima koji su u međunarodnom vlasništvu koje se rijetko prilagođava individualnim potrebama (usp. Picard, 2010, 35).

7.2. Koncept vrijednosti vijesti u novinarstvu

7.2.1. Povijesni pregled razvoja teorija selekcije vijesti

Pojam vrijednosti jedan je od najučestalijih u medijskome diskursu, pri čemu se pojavljuje u obliku sintagmi¹⁷⁴ poput *dobrane vrijednosti*, *vrijednosti propozicija* i *vrijednosti proizvoda* (usp. Picard, 2010, 43). Povijesni pregled teorijskih promišljanja o selekciji vijesti datira još od 17. stoljeća i pitanja autora koja će vijest biti objavljena, a koja neće (usp. Wilke, 1987 prema Wilke i sur., 2012, 303). Tako je još 1690. godine Tobias Peucer nastojao dati odgovor na pitanje što je vrijedno objavljivanja, a što nije, izradivši listu događaja o kojima je vrijedno izvješćivati, pri čemu su vodeću ulogu preuzeli neobični događaji, umjesto redovnih

¹⁷² Picard donosi presjek rezultata istraživanja u SAD-u koja pokazuju kontinuitet porasta nezadovoljstva; 1985. godine poslom su bila nezadovoljna 1/4 novinara, 1993. godine 1/3 novinara, a 2001. godine čak 84 % ispitanika (usp. Picard, 2010, 33).

¹⁷³ Dionici ili interesne grupe (engl. *stakeholder groups*) "nastoje osigurati korist za svoje članove" (Tafr Vlahović, 2012: 56). Odnos dionika (interesnih grupa i javnosti) te njihovo razlikovanje u središtu je teorija odnosa s javnošću i komunikacijskog menadžmenta pri čemu se interesne skupine doživljavaju pasivnima, a javnosti aktivnima u odnosu na organizaciju (usp. Dewey, 1927, Gruning i Hunt, 1984, Heath, 2001 prema Tafr Vlahović, 2012, 54).

¹⁷⁴ Termin sintagma obuhvaća "spoj dviju ili više riječi u jednu sintaktičku cjelinu s jedinstvenim značenjem [*dragi kamen dragulj*]" (Anić, 1998: 1053).

i svakodnevnih. Slična razmišljanja mogu se naći i u knjizi Kaspara Stielera *Zeitungs Lust und Nutz* (1695), koji također analizira koji su događaji vrijedni izvještavanja, ali i čitanja (usp. Kunczik, Zipfel, 2006, 132). Sintagma *selekcija vijesti* spominje se 1922. godine u čuvenome djelu Waltera Lipmanna *Public Opinion*, koji je smatrao kako je selekcija vijesti proces koji uključuje profesionalnu procjenu značajki koje neku vijest čine vrijednom objavljivanja (usp. Lipmann, 1922 prema Perišin, 2010, 126).

Osim toga, Lipmann je u svom djelu isticao nužnost razlikovanja pseudosvijeta od stvarnoga svijeta, a ta je kategorizacija ostala aktualna i danas. Nadalje, sustavni pregled teorija selekcije vijesti u svom djelu *Uvod u znanost u medije i komunikologiju* donose Michael Kunczik i Astrid Zipfel. Podsjetimo, Wilbur Schramm je 1949. razlikovao vijesti prema trenutačnim i odgođenim nagradama za recipijente, dok Bernard Rosch selekciju vijesti uspoređuje s teorijom opažanja, ističući kako su dnevni događaji uglavnom lokalnog karaktera s etnocentričnim prizvukom. S druge strane, europsku tradiciju proučavanja vrijednosti vijesti možemo pratiti od 60-ih godina unutar skandinavskih mirovnih studija, u kojima je sudjelovao i Einar Östgaard, u čijem su interesu bili uzroci i posljedice u međunarodnom protoku vijesti. Rezultati njegova istraživanja pokazali su da na novinsko izvještavanje utječu tri čimbenika; 1) pojednostavnjivanje, 2) identifikacija, 3) senzacionalizam (usp. Kunczik, Zipfel, 2006, 132, 133).

Godine 1965. Johan Galtung i Marie Holmboe Ruge izradili su klasifikaciju 12 čimbenika koji utječu na selekciju vijesti. Riječ je o tipologiji koja je i dalje nezamjenjiva polazišna točka većini ostalih autora koji se bave ovim procesom u nastojanju redefiniranja postojećih kriterija (usp. Perišin, 2010, 127). Njihovo istraživanje nastavio je 1971. godine i Øystein Sande, nastojeći poboljšati empirijske metode uvođenjem *stupnja prihvatanja pojedine vijesti*, što podrazumijeva učestalost izvješća, plasman i dužinu članka kao podskupine novoga indikatora. Njegova je studija obuhvatila radijska izvješća te pokazala utjecaj indikatora vrijednosti vijesti poput negativizma, kontinuiteta, elitnih osoba i elitnih nacija s obzirom na ranije spomenuti stupanj prihvaćenosti (usp. Kunczik, Zipfel, 2006, 134). Nadalje, Winfried Schulz je u svojoj studiji iz 1975. godine kao indikatore vrijednosti vijesti koristio *opseg i plasman*, a osim toga, određivao je i *intenzitet* vijesti na skali od četiri stupnja, kao što je u analizu uključio područje unutarnje politike te ostale nepolitične teme.

Tako je nadopunio postojeći koncept Galtunga i Ruge, razlikujući 18 čimbenika vijesti koje je svrstao u šest dimenzija: "

1. *Vrijeme*: trajanje, tematizacija (u smislu kontinuiteta)
2. *Blizina*: prostorna blizina (geografska udaljenost između mjesta događaja i sjedišta redakcije), politička blizina (koalicijski i gospodarsko-politički odnosi) i kulturalna blizina (jezični, religijski, literarni, znanstveni odnosi); relevantnost (tj. zahvaćenost događajem i egzistencijalno značenje tog događaja);
3. *Status*: regionalna centralnost (političko-ekonomsko značenje nacionalnih događaja), nacionalna centralnost (gospodarska, znanstvena, vojna važnost međunarodnih događaja), osobni utjecaj (politička moć vezana uz političke vijesti) i prominentnost (poznatost osoba u vezi s nepolitičkim vijestima);
4. *Dinamika*: iznenađenje, struktura (u smislu kompleksnosti odnosno jednoznačnosti);
5. *Valencija*: konflikt (politički događaj agresivnog karaktera), kriminalitet, štete (osobne štete, materijalne i financijske štete), uspjeh (politički, gospodarski, kulturalni);
6. *Identifikacija*: personalizacija, etnocentrizam (tj. veza sa stanovništvom zemlje u kojem je određeni medij domicilan)" (Kunczik i Zipfel, 2006: 134, 135).

Američki sociolog Herbert J. Gans je 1979. teorije selekcije vijesti podijelio na četiri vrste: 1) *novinarski orijentiranu teoriju*, 2) *teoriju selekcije u kontekstu organizacije redakcije*, 3) *teoriju zrcala* i 4) *teoriju prema kojoj na selekciju vijesti utječu snage izvan uredništva* (usp. Gans, 1979 prema Perišin, 2010, 127). Tako prva teorija odluku o kriterijima vijesti prebacuje na novinara, druga propituje utjecaj organizacijskog ustroja na svakodnevni novinarski rad, treća ističe kako su mediji poput ogledala koje odražava stvarnost koja nas okružuje, dok posljednja, četvrta teorija nastala pod utjecajem McLuhanove teorije determinizma, govori o utjecaju tehnološkog okruženja unutar kojega medij djeluje. Tuchman je 1978. godine istaknuo kako nema nepristrane selekcije vijesti, već je riječ o društveno određenoj konstrukciji realnosti, sugerirajući da je urednički odabir ipak namjeran i nije temeljen samo na vrijednosti vijesti (usp. Tuchman, 1978 prema Perišin, 2010, 128).

Proces *gatekeepinga* prethodi procesu selekcije vijesti, a riječ je o svojevrsnoj pripremnoj fazi koja provjerava odabrane događaje. Naime, "gatekeeping se definira kao odabir ili odbacivanje nečeg što se dogodilo u stvarnosti" (Perišin, 2010: 128). Riječ je dakle o procesu koji prethodi uredničkom odabiru vijesti. Termin je prvi put upotrijebio Kurt Lewin 1947. godine, "aludirajući na postupak pri izboru vijesti koje prethodno prolaze kroz različite komunikacijske kanale" (Perišin, 2010: 129), a u novinarskoj praksi prvi ga je primijenio David Maning White 1964. godine u čuvenoj studiji o "Mr. Gatesu".¹⁷⁵ Njegovo istraživanje

¹⁷⁵ Riječ je o uredniku, prosječne starosti 25 godina koji radi u dnevnim novinama čija se naklada kreće oko 30.000 primjeraka, a područje djelovanja obuhvaća srednje veliki američki gradić. Njegov je posao izbor, obrada i prosljeđivanje agencijskih vijesti. Whiteova analiza obuhvatila je sljedeće parametre: usporedba tematike

ponovio je Paul B. Snider 1967. godine te potvrdio ranije dobivene rezultate izbor vijesti urednika pod utjecajem je njegovih (ne)sklonosti, želja čitatelja, ali i osobnih interpretacija. Whiteova studija doživljava novu interpretaciju 1977. godine kada Pau M. Hirsch na temelju input-output analize pokazuje kako se "Mr. Gates" ponaša pasivno u odnosu na agencijsku ponudu (usp. Kunczik, Zipfel, 2006, 130).

"Gertrude Joch Robinson (1973) razlikuje tri teoretska pristupa u istraživanju pojma "gatekeeper":

1. *Individualističke* studije u kojima se polazi od teze da odluke što ih donosi "gatekeeper" (npr. izbor vijesti) ovise o osobnim i individualno-psihološkim karakteristikama.
2. *Institucijske* studije koje analiziraju fenomene "gatekeeper" unutar konteksta organizacija.
3. *Kibernetičke* studije koje proučavaju medijske organizacije iz perspektive teorije sustava kao sustave samoregulacije, a mehanizme odabira vijesti tumače kao dio ponašanja prilagodbe prema zahtjevima okoline, pri čemu važnu ulogu imaju povratne informacije iz područja medija i izvan njih (npr. Robinson 1970)" (Kunczik, Zipfel, 2006: 130).

Proces *gatekeepinga* složen je u kontekstu preferencija, motiva, ali i vrijednosti, no upravo je zbog toga i koristan, ističe Perišin, dodajući kako se on provodi višestapno, budući da su u njega uključeni urednici deska, planeri, tj. svi oni na određenom položaju koji prihvaćaju ili odbacuju pristigle informacije (usp. Perišin, 2010, 129). Osim u medijskom, *gatekeeping* je prisutan i u političkom sustavu. O tome u svojoj novoj knjizi govori i Lance Bennett, upotrijebivši izraz *new gatekeeping*, fokusirajući se na televiziju kao medij i ističući kako se vijesti i političke emisije, nekada isključivo rezervirane za informativne programe, danas prelijevaju u ostale žanrove. "*Gatekeeperi* biraju ne samo informacije koje će se objaviti, nego i emisiju i novinarsku vrstu u kojoj će se objaviti" (Perišin, 2010: 131). S druge strane, pojedini autori promatraju proces selekcije vijesti i kroz postavljanje okvira (*frames*) koji kao interpretativni okvir u svijesti novinara olakšava izbor i obradu informacija (usp. Perišin, 2010, 131). Prilikom prikupljanja vijesti traženje vrijednosti postaje imperativ, no osim pravih događaja postoje i oni koji su režirani i stvoreni kako bi se o njima izvještavalo, a takvi se događaji nazivaju pseudodogađajima. Njihova su obilježja: 1) planirani su, 2) stvoreni su samo da se o njima izvijesti, 3) dvosmisleni su, ponajviše u kontekstu samog događaja i stvarnosti te 4) dobivaju smisao u kontekstu 'samoispunjujućeg proročanstva' (usp. Boorstin, 1992: 7 – 12 prema Perišin, 2010, 132, 133).

odabranih vijesti u odnosu na neodabrane te usporedba s ukupnom ponudom, a Mr. Gates je svaku odbijenu vijest morao obrazložiti. Analiza je pokazala da Mr. Gates nije koristio 9/10 pristigloga agencijskoga materijala, preferirajući političke teme i odbacujući priče koje sadržavaju ljudski interes ili govore o kriminalu (usp. Kunczik, Zipfel, 2006, 130).

Pokazali smo mnoštvo teorija istraživanja gatekeepera, no Schulz je rezultate istih uspio uspješno sažeti na sljedeći način: "

1. Selekcija vijesti ovisi dijelom o subjektivnim iskustvima, strahovima i očekivanjima novinara.
2. Nju određuju organizacijske i tehničke prisile redakcije i izdavačke kuće (npr. vremenski rok, raspoloživi prostor).
3. Izbor se orijentira prema referentnoj skupini kolega i pretpostavljenih; predodžbe i potrebe publike pretežno su difuzne i netočne.
4. Važan kriterij selekcije je redakcijska politika.

Na izvješćivanje velikim dijelom utječe agencijski materijal, novinari i urednici se prema njemu ponašaju pasivno" (Schulz, 1990b, 11id prema Kunczik, Zipfel, 2006: 131).

Veliki utjecaj i doprinos istraživanju selekcije vijesti dala je teorija Herberta Gansa, koji u knjizi *Deciding What's News* iz 1980. godine umjesto vijesti upotrebljava širi pojam – priča, pretpostavljajući kako vijesti imaju određeni zaplet i likove. Također, smatrao je da na odabir vijesti utječe njena prikladnost prema mediju (radio, televizija, tisak) ili prikladnost prema sadržaju (usp. Gans, 1980 prema Perišin, 2010, 135). Gans shvaća selekciju vijesti kao zatvoren, kružni proces u kojemu se u različitim ulogama izmjenjuju izvor, novinar i primatelj, a cijeli je proces određen dvjema karakteristikama – dostupnošću i značajnosti/prikladnosti (usp. Perišin, 2010, 135). I dok je dostupnost važna za odnos novinara i primatelja, prikladnost je važna za odnos novinara i čitatelja. Gans je novinarske kriterije prema kojima isti procjenjuju prikladnost priče podijelio u tri kategorije; 1) *prikladnost prema sadržaju*, 2) *prikladnost prema proizvodu* i 3) *prikladnost prema konkurenciji*.

Tako prva kategorija uključuje procjenjivanje teme i elemenata u priči, druga analizira odnos između priče i kanala izvještavanja, a treća obuhvaća odnos/želju da se ne propusti ono što ima konkurenciju (usp. Gans, 1980 prema Perišin, 2010, 136). Nadalje, prikladnost prema sadržaju obuhvaća indikatore kao što su *važnost/relevantnost i zanimljivost* priče. Indikator važnosti/relevantnosti možemo analizirati kroz sljedeće četiri podkategorije; a) mjesto koje pojedinac o kojemu se izvještava zauzima u hijerarhiji vlasti (što je funkcija veća, to raste i stupanj medijske pažnje), b) utjecaj na državu i nacionalne interese (teme vezane uz vanjsku politiku, pitanje nasilnih prosvjeda kao prijetnja nacionalnome poretku itd.). Perišin naglašava kako procjena normalnosti nekog stanja ili funkcioniranja institucija nije jednoznačna, već je nužno uspostaviti jasnu definiciju normalnosti ili abnormalnosti (usp. Perišin, 2010, 138). Slijedi, c) utjecaj događaja na velike grupe ljudi (ratovi, prirodne nepogode ili pak političke

odluke poput primjerice provođenja zdravstvene ili mirovinske reforme). Konačno, d) važnost događaja/vijesti za prošlost i budućnost ponajprije u kontekstu osiguravanja povijesnoga pamćenja kada je riječ o prošlim događajima, ali i otvaranju novih tema važnih za budućnost (usp. Perišin, 2010, 140). Drugi indikator važnosti/relevantnosti predstavlja zanimljivost priče, koja se djelomično i poklapa s Gansovom teorijom o tvrdim i mekim vijestima. O zanimljivosti možemo govoriti ukoliko su uključeni sljedeći parametri; a) priče o ljudima, b) obrnute uloge (vijest da je čovjek ugrizao psa, a ne pas čovjeka), c) tople ljudske priče s kojima se publika može poistovjetiti, d) herojske priče (heroji ulice u borbi s negativcima), e) priče iznenađenja (zec bez ušiju, kokoš i zeleno jaje) (usp. Perišin, 2010, 142). Prikladnost priče možemo promatrati i s obzirom prema proizvodu, a to uključuje i zadovoljavanje kriterija s obzirom na specifičnost medija unutar kojeg se priča objavljuje, kao i format unutar kojega se to čini. Tako u sklopu ove kategorije razlikujemo indikatore kao što su *prikladnost (primjerenost) mediju, formalnu komponentu (struktura, format), zatim novost, kvalitetu priče i ravnotežu*.

Prikladnost (primjerenost) mediju podrazumijeva traženje događaja koji imaju akciju, što je osobito poželjno za televiziju kao medij, no Perišin upozorava kako je ovo vrlo neodređeno područje unutar kojega se može skrenuti u senzacionalizam. Nadalje, formalna komponenta (struktura, format) utječe na organizaciju poruke, pri čemu se ne smiju zaboraviti formalne sastavnice vezane uz medije. Nesumnjivo je da format priloga utječe na odabir priče, a kada je riječ o televizijskim emisijama, Perišin upozorava kako je na djelu formatiranje informativnih emisija, odnosno njihovo strukturiranje prema reklamnim blokovima, dodajući kako je vijest prikladna u situacijama u kojima se može preobraziti u priču (usp. Gans, 1980 prema Perišin, 2010, 144, 145). Novost kao sljedeći, a za novinare možda i najvažniji indikator, možemo, kako ističe Gans, promatrati kroz nekoliko parametara; a) unutarnju novost (je li priča nova samo za novinare ili i za gledatelje), b) povod (služi li događaj o kojemu izvještavamo kao povod za praćenje druge priče), c) zasićenost temama (odbacivanje tema pod izlikom da su već obrađene ili da ih je publika već vidjela), d) svježina nasuprot ustajalosti (donošenje novih elemenata priče), e) pretjerana svježina (trendovske, nove priče) (usp. Gans, 1980 prema Perišin, 2010, 145, 146). Nadalje, kvaliteta priče prema Gansovu shvaćanju obuhvaća akciju, ritam, cjelovitost (u kontekstu televizije to se povezuje s vremenom koje novinarima treba da sastave priču), jasnoća i sažetost (isticanje jasne logike priče od početka do kraja) te estetski i tehnički standardi. Konačno, posljednji indikator

ravnoteže, podrazumijeva medijsku i političku ravnotežu, a u kontekstu televizije to bi značilo zastupljenost vijesti iz svih rubrika (usp. Gans, 1980 prema Perišin, 2010, 146, 147).

Model selektivnog *gatekeepinga* postavili su Galtung i Ruge 1965. godine, što je poslužilo kao temelj daljnjim analizama vrijednosti vijesti, razrađivši cjelokupni sustav vrijednosti vijesti. Pritom su postavili dvije hipoteze o međusobnom odnosu čimbenika vijesti – hipotezu sabiranja i hipotezu komplementarnosti. Tako hipoteza sabiranja polazi od stajališta da što više čimbenika vijesti vrijedi za neki događaj, to je veća vjerojatnost da će oni postati viješću. S druge strane, hipoteza o komplementarnosti tvrdi da ukoliko događaj ne posjeduje neki čimbenik vijesti, u tom slučaju moraju biti prisutni i drugi čimbenici (usp. Galtung i Ruge, 1965 prema Perišin, 2010, 148). Tako su Galtung i Ruge proces odabira vijesti usporedili s traženjem radijskih postaja na srednjem ili kratkom valu. Dakle, za njih "događaj koji se zbiva u dugom razdoblju proći će nezabilježeno ukoliko ne doživi neki klimaks" (Perišin, 2010: 149). Autori su uspostavili 12 faktora važnih za selekciju vijesti; 1) *frekvencnost/vrijeme događaja* kao period potreban za njegov razvoj (no ovaj je faktor za novine vrlo ograničavajući), 2) *prag veličine/utjecaj* podrazumijeva intenzitet događaja (hoće li nasilni događaji imati veći naslov) te povećanje intenziteta (da bi se događaj uopće percipirao, potrebno je da se dogodi značajna razlika), 3) *jasnoća/nedvosmislenost* podrazumijeva da "što je događaj lakše shvatiti ima veće izgleda da bude prenesen" (Perišin, 2010: 150).

S druge strane, ukoliko je događaj složen za objašnjavanje, o njemu se neće pisati. Nadalje, 4) *važnost događaja* može se promatrati kroz kulturološku bliskost i relevantnost. Naime, kulturološka bliskost svojevrstni je skener događaja jer pridaje pozornost poznatome, te preskače nepoznato. Pritom se nerijetko polazi i s etnocentričnog stajališta koje druge kulture smatra manje vrijednima od naše vlastite. *Suzvučje/konsonancija* (5) nastoji odgovoriti na pitanja odgovara li događaj očekivanjima i koliko je predvidljiv. Naime, Perišin ističe kako novinari zapravo imaju predodžbu o događaju i prije nego što on dođe u redakciju, ali i da se predodžba ne mora uvijek preklapati sa stvarnošću. Sljedeći je indikator 6) *neočekivanost* koja uključuje nepredvidljivost/iznenađenje i rijetkost pojedinoga događaja (primjerice tučnjava u parlamentu). Nadalje, 7) *kontinuitet događaja/tematizacija* podrazumijeva praćenje događaja iako se njegova informacijska vrijednost smanjuje (primjerice građanski rat i nasilje u Siriji). *Kompozicija/struktura* (8) odnosi se na unutarnji organizacijski ustroj, što su Galtung i Ruge proučavali na primjeru novinskog izvještavanja, no Perišin dodaje kako se isti proces može primijeniti i u televizijskim redakcijama. Naime,

bilo je uobičajeno da se na naslovnica dnevni novina nađu vijesti iz unutarnje politike, vanjske politike i sporta, što svjedoči o snazi i dominaciji tih redakcija u pojedinome mediju, jednako kao što primjerice kultura ima značajno mjesto u televizijskome dnevniku (usp. Perišin, 2010, 153). Nadalje, 9) *veza s elitnim nacijama* kao indikator selekcije također se može povezati s kulturološkom bliskošću, a odnosi se na stajalište informativnih agencija kao prvih *gatekeepera* o određenim zemljama i narodima (primjerice dominacija američke nacije). Istodobno, 10) *veza s elitnim osobama* odnosi se na davanje pažnje poznatim osobama u vijestima u odnosu na nepoznate (tragična smrt princeze Diane u automobilskoj nesreći) jer je to za medije vrijedno objavljivanja. Veza s konkretnim osobama, 11) *personalizacija* podrazumijeva da "događaji koji su posljedica djelovanja konkretnih osoba, prepoznatljivih ljudi, posjeduju veću vrijednost" (Perišin, 2010: 155). Indikator *negativnosti* (12) polazi od stajališta da su dobre vijesti jedino one koje su loše, a razloge tome možemo tražiti i u promjenama unutar struke (usp. Galtung i Ruge, 1965 prema Perišin, 2010, 149 – 155).

No, koncept Galtunga i Ruge doživio je i određene kritike. Tako Karl Erik Rosengren (1970) naglašava kako nije dovoljno samo uspoređivati rezultate kada je u pitanju proučavanje informiranja, već i donijeti ocjene prema vanjskim kriterijima provjere informiranja. Jörgen Westerstahl i Folke Johanssen (1986) donose statične i dinamične kriterije selekcije vijesti, pri čemu u prve ubrajaju informativne vrijednosti, a u druge ideologiju vijesti. Nadalje, Hans Matthias Kepplinger i Rainer Matthes (1987) ističu porast negativnosti u izvještavanju kao posljedicu promjena unutar same profesije. Analiza promjene faktora vijesti koju je zajedno sa suradnicima proveo Kepplinger od 1955. do 1985., pokazala je kako su se oni značajno promijenili, što se manifestira povećanim udjelom negativnih vijesti (usp. Rosengren, 1970; Westerstahl i Johanssen, 1986, Kepplinger i Matthes, 1987 prema Kunczik i Zipfel, 2006, 129 – 150). Iako su ta istraživanja kompleksnija od onoga Galtunga i Ruge, njihov je koncept i dalje aktualan te se skraćuje ili nadopunjuje.

Nadalje, Östgaard (1965) je razlikovao unutarnje i vanjske faktore koji utječu na odabir vijesti, pri čemu u vanjske ubrajamo pojednostavnjivanje, identifikaciju, senzacionalizam. Ipak najpoznatiji teorijski pristup razvili su Galtung i Ruge 1965. sa svojih 12 faktora pri čemu je njih osam ovisno o kulturi, a četiri kulturno utemeljena, te čije su postavke mnogi kasnije i nadograđivali (usp. Östgaard, 1965; Galtung i Ruge, 1965 prema Wilke i sur., 2012, 303). Model Galtunga i Ruge kritiziran je prije svega jer zanemaruje novinarevu političku namjeru, što je dovelo do rasta funkcije modela selekcije vijesti, dok je s

druge strane psihološki aspekt utjecaja na vijest o čemu će više riječi biti u nastavku (usp. Staab, 1990; Rosengren, 1974 prema Wilke i sur., 2012, 303).

7.2.2. Poimanje vrijednosti vijesti u novinarstvu: filozofski, ekonomski i lingvistički aspekt

Rasprave o vrijednosti potječu još iz filozofskih krugova još od prije 2500 godina te su bile usmjerene na propitivanje unutarnje vrijednosti, ali i vrijednosti znanja. Naime, "znanje se sastoji od informacija te uključuje svjesnost o znanju i svjesnost o činjeničnosti, istinu i vjerovanje u istinitost informacije. Znanje samo po sebi ima malu ili uopće nema intrinzičnu vrijednost jer je njegova vrijednost vanjska, povezana s njegovom istinitošću i načinom korištenja" (Picard, 2010: 43).¹⁷⁶ Autor nadalje progovara o važnosti iskustva u kreiranju vrijednosti i znanja budući da ono zahtijeva uključenost pojedinca u proces njegova stvaranja, ali i osobne reakcije pojedinca koje uključuju subjektivni (emocionalni, perceptivni) i objektivni kontekst (usp. Picard, 2010, 44). Posredovanje informacija medijima također uključuje kreiranje znanja o pojedinom događaju ili procesu za koje je također potrebno iskustvo konzumenta.

Cjelokupno razumijevanje svijeta koji nas okružuje temelji se na proizvodnji znanja. Gledano s filozofskog stajališta vrijednost podrazumijeva određenu konstantu budući da osigurava značenje i svrhu. No, Picard (2010) progovara i o ekonomskoj prizmi vrijednosti koja je fokusirana na vrijednost kapitala ili posla na tržištu rada. Na sličan se način promatra i vrijednost informacije koja ipak ima "jedinstvena svojstva u usporedbi s ostalim izvorima budući da postoji jedino kroz ljudsku percepciju, raspršena je i djeljiva a slobodni protok uvećava njeno korištenje" (Repo, 1986 prema Picard, 2010: 45).¹⁷⁷ Ipak, u usporedbi s ostalim ekonomskim subjektima koji proizvode različite robe, proizvodnja medijskog sadržaja vrlo je specifična. Naime, slaba sposobnost naplate medijski proizvedenoga sadržaja natjerala je mnoge nakladnike da izvore prihoda pronalaze kod oglašivača koji pak imaju mogućnost izbora. To tjera mnoge medije da se pozabave stvaranjem brenda. Važnost ekonomske vrijednosti u medijima je ključna budući da je riječ o varijabli koja je promjenjiva i koja nastoji odgovoriti na pitanja vrijedi li nešto ili ne, je li korisno te može li služiti razmjeni. Ekonomska vrijednost pokušava uspostaviti ravnotežu između nestašice i potrebe ističe Picard

¹⁷⁶ Citat u prijevodu.

¹⁷⁷ Citat u prijevodu.

(usp. 2010, 46), dodajući kako ona raste čim postoji potreba, što pomiče fokus s cijene kao središnjeg elementa odlučivanja. Pitanja koja se postavljaju zbog promjenjive prirode odrednica vrijednosti posebice u medijskoj industriji su "vrijednost za što? i vrijednost za koga?" (Picard, 2010: 47).¹⁷⁸ Autor nadalje napominje kako shvaćanje neoklasične ekonomije otežava razumijevanje koncepta vrijednosti, no ono nije univerzalno prihvaćeno. S druge strane, klasična ekonomija ne stavlja znak jednakosti između cijene i vrijednosti što su pokazala brojna istraživanja percepcije potrošača, no teško je vrijednost pretočiti u cjelinu na temelju unutarnjih faktora. Istodobno, za neoklasičare je vrijednost sve što tržište može podnijeti te stoga ne čudi napuhavanje cijena pojedinih proizvoda što uvelike nadmašuje cijenu proizvodnje.

Picard napominje kako u novinarskom kontekstu vijesti i informacije uključuju mnogo više društvenih faktora te da je cijena proizvoda ovdje promatrana više kroz vremensku, a manje kroz ekonomsku prizmu (usp. 2010, 48).

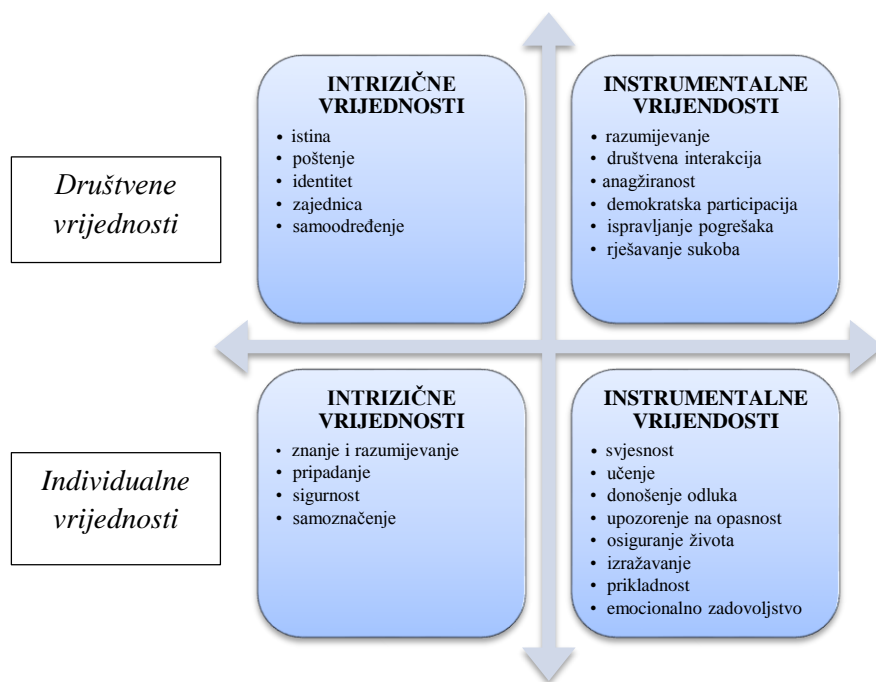
"Vrijednost se ne mora temeljiti isključivo na izvorima, vremenu i pokušajima kreiranja proizvoda. Umjesto toga može biti temeljena na faktorima kao što su vještine, intelektualno vlasništvo i usluge koje osiguravaju konzumentima mir i ponos zbog dizajna, umješnost, kvalitetu i dobivanje zadovoljstva. Vrijednosti idu iznad funkcionalnosti kako bi uključili faktore kao što su lakoća uporabe i emocionalna povezanost uz proizvod ili proizvođača" (Picard, 2010: 48).¹⁷⁹

Postoji nekoliko tipova vrijednosti koje nastaju u sklopu novinskih organizacija i koje se mogu promatrati u kontekstu društvenih i individualnih vrijednosti s jedne strane, te intrizičnih/unutarnjih vrijednosti s druge strane. "Društvene vrijednosti podupiru šire kolektivne interese i namjere koje su primarno vanjske te kratkoročne i dugoročne želje i potrebe individualnih konzumenata. Riječ je o potrebama usmjerenima na funkcioniranje zajednice, kulture, izgradnje kolektivnog znanja i razumijevanja" (Picard, 2010: 49).¹⁸⁰ S druge se strane nalaze individualne potrebe usmjerene na zadovoljavanje želja i interesa pojedinaca te se temelje na unutarnjim/intrizičnim vrijednostima. No, oba se ova tipa vrijednosti ne smiju promatrati odvojeno, budući da se pojedinci na njih jednako oslanjaju, upozorava Picard (usp. 2010, 49).

¹⁷⁸ Citat u prijevodu.

¹⁷⁹ Citat u prijevodu.

¹⁸⁰ Citat u prijevodu.



Slika 1. Odnos društvenih i individualnih vrijednosti

(nacrtano prema Picard, 2010: 50)

Autor ističe nužnost razdvajanja promjenjive vrijednosti i korisničke vrijednosti budući da razumijevanje ta dva pojma pomaže tumačiti korisničku volju za plaćanje određene informacije ili vijesti. I dok prva komponenta pokušava odgovoriti na to koji je sadržaj konzument spreman platiti, druga (korisnička vrijednost) je usmjerena na otkrivanje korisnosti koju konzumenti percipiraju u informaciji s obzirom na ispunjavanje njihovih vlastitih ciljeva. No, novinske organizacije nerijetko zanemaruju ove faktore budući da su orijentirane na ostvarenje ekonomske vrijednosti, a konzumente percipiraju kao kolektiv, a ne kao individualne jedinice. Riječ je o praksi koja će se morati mijenjati, budući da je zadovoljenje potreba korisnika njima najvažnija stavka (usp. Picard, 2010, 51). Govoreći o vrijednostima moramo istaknuti kako je njihovo posjedovanje posljedica procesa socijalizacije, a nedvojbenu ulogu ima i odgoj. Raspravljanje o vrijednostima u novinarstvu treba promatrati u kontekstu kulture u kojoj se oblikovanje i distribucija vijesti odvija, podsjeća Picard dodajući kako su novinarske vrijednosti univerzalne i bezvremenske, neovisne o utjecaju okoline (usp. Smith, 1997 prema Picard, 2010, 51). Oblici novinarske komunikacije nezamislivi su bez vrijednosti koje prenose, a veliku ulogu u tom procesu ima i lingvistika. Naime, uporabom slabih i jakih riječi novinar može utjecati na prenošenje konstruktivne i destruktivne vrijednosti. Tako primjerice riječi poput *mir*, *ljepota*, *harmonija*

osiguravaju konstruktivnu vrijednost, a *konflikt, izopačenost i ružnoća* destruktivnu vrijednost (usp. Picard, 2010, 52).

No, kako lingvistika gleda na vrijednost vijesti? Nekoliko je tumačenja; prvo od njih smatra kako lingvistika uglavnom ne poznaje komunikološki koncept, zatim iako prihvaća konceptualizaciju kriterija selekcije vijesti, nema stvarne povezanosti s konceptualizacijom, budući da se vrijednosti percipiraju izvan teksta i konačno, treba istaknuti kako nema trenutno spremnog lingvističkog okvira za analizu vrijednosti vijesti u usporedbi s drugim lingvističkim metodama (usp. Bednarek, Caple, 2014, 139). Lingvistika je usmjerena na analizu stanja kako je događaj nama prodan kao vrijedan, tj. kako je vrijednost kreirana kroz jezik, sliku, izgled, tipografiju itd. Za lingviste vrijednost se odnosi na vrijednosne aspekte aktera, događaja i pitanja, a ne na općenite faktore utjecaja na vijesti. Njihov je pristup konstruktivistički budući da pretpostavljaju da je teško odrediti je li događaju vrijednost zadana ili svojstvena sama po sebi, što znači da vrijednost može biti istaknuta u tekstu, ali i ne mora. S druge strane, to je i upozorenje da je potrebno identificirati kako se konstruira i etablira vrijednost vijesti kroz jezik, ali i sliku. Ovaj je pristup komplementaran praktičnome ili kognitivnome (vrijednost vijesti kao društveno dijeljene kognitivne reprezentacije), te ne vidi diskurzivnost kao jedinu perspektivu vrijednosti vijesti.

Lingvistički pristup istraživanju vrijednosti vijesti nastoji pokazati kako upotrebom jezika možemo maksimizirati/povećati vrijednost vijesti stavljanjem naglaska na (pr)ocjenu uloge jezika¹⁸¹ (usp. Bell, 1991; Bednarek, 2006; Cotter, 2010; Caple i Bednarek 2013 prema Potts i sur., 2015, 2). Promatrano s lingvističkog aspekta vrijednosti vijesti mogu se, dakle, konstruirati kao otvoreni leksički/gramatički resursi (oblici riječi, fraze, cijele sintagme ili rečenice). Kako je diskurs vijesti, prema mišljenju autorica, konvencionaliziran, odabrane dijelove koji konstruiraju vrijednost vijesti već možemo pronaći u medijskom diskursu (zajedničke emocije za imenice kao što su strah, nada, briga) ili pak semantički povezane pridjeve (neočekivano, šokantno, začuđujući...). Nadalje, ako se vrijednost vijesti promatra u kontekstu vlasništva teksta prije nego kao individualne stavke, tada također treba uzeti u obzir

¹⁸¹ Članak Amande Potts, Monike Bednarek i Helen Caple na uzorku od 36 milijuna riječi o medijskom izvještavanju o uraganu Katrina u SAD-u, te korištenjem kompjuterski kreirane metode nastoji istražiti konstrukciju vrijednosti vijesti. Autorice su koristeći starije korpusne tehnike udružili sa skalom za (pr)ocjenjivanje vrijednosti vijesti, a koje su uključivale učestalost pojave lema (rječničkih natuknica), kolokacija, kao i ključnih semantičkih oznaka. Sporedni je cilj bio dobiti uvid u to kako je specifičan događaj kao što je uragan Katrina bio lingvistički konstruiran u većini američkih medija (usp. Potts i sur., 2015, 1). Dva su doprinosa ovoga rada; 1) procjena uloge korpusne lingvistike u procjeni događaja i 2) proučavanje utjecaja jezika i realnosti (usp. Bednarek i Caple, 2010; Fill i Mühlhäuser, 2001 prema Potts i sur., 2015, 2).

i pitanje intertekstualnosti (usp. Potts i sur., 2015, 20). I konačno, konstrukcija vrijednosti vijesti teško je tekstualno zavisna budući da je jezik zapravo multifunkcionalan.

Pitanje vrijednosti vijesti nije samo moralno, već se može promatrati i s poslovne razine – naime, vrijednost generalno gledano pomaže u stvaranju brenda. Picard (2010) navodi kako osobne vrijednosti uvelike utječu na korisničke preferencije u medijima jer onaj tko cijeni društveno prihvatljiva ponašanja pridavat će veći značaj i takvim vijestima. Ekonomski promatrano, podržavanje temeljnih vrijednosti potiče konzumente da troše spomenute proizvode, budući da tako jačaju i vlastita uvjerenja i vrijednosti što je dovoljan razlog da novinske organizacije pokažu konzumentima kako je sadržaj kojega nude vrijedan njihova novca. U suprotnome će razmjena vrijednosti kroz informacije biti na niskim razinama (usp. Picard, 2010, 53).

7.3. Kako percipirati i procijeniti vrijednost vijesti?

Pad vrijednosti vidljiv je na svim područjima, pa tako i u novinskim organizacijama. Kreiranje vrijednosti vijesti uvjetovano je oblikovanjem i distribuiranjem informacija u kontekstu kulturalnih normi i novinarske filozofije. Većina novinara ima sličan pristup obradi priče pri čemu koriste iste izvore, a nerijetko i postavljaju slična pitanja što rezultira gotovo identičnim medijskim proizvodima (usp. Picard, 2010, 54). Novinari koji imaju posebne vještine uspiju se izdvojiti svojim radovima u slobodnijim formama što jača raznolikost, ali i originalnost, a to se osjeti i u vidu materijalnih primanja. Kreiranje medijskih objava u suvremenim redakcijama sukladno ranije spomenutim okolnostima pridonosi unifikaciji sadržaja, pa čak i kada je riječ o šundu koji je jednako zastupljen u pojedinim medijima. U posljednje se vrijeme mnoge novinske organizacije nastoje nametnuti kao organizacije prijenosnice znanja, no Picard (2010) to osporava budući da se njihov rad ne temelji na znanju stručnjaka. Ipak, ističe kako ne treba podcijeniti vještine novinskih organizacija u oblikovanju i distribuciji znanja što je njihova primarna vrijednost, no one se sada moraju potruditi da ta vrijednost dođe i do konzumenata (kako bi ostvarili sekundarnu vrijednost) poštujući tržišne uvjete, ali i ne dopuštajući da oni budu presudni faktor.

Vrijednosti u novinskim organizacijama moraju biti kreirane za različite dionike, kao što je već ranije spomenuto, stoga je potrebno pronaći ravnotežu između kratkoročnih vrijednosti i dugoročnih vrijednosti, ali i razumjeti kako različiti dionici poput investitora,

oglašivača, novinara, publike i društva tumače pojam vrijednosti (usp. Picard, 2010, 56). Proizvodnja vrijednosti u vijestima primarno je fokusirana na zadovoljavanje interesa vlasnika budući da oni odlučuju o opstanku novinara. No, taj proces može biti opterećujući prije svega zbog brojnih pritisaka i ograničenja u poslovnom okruženju koji mogu utjecati na rast i širenje kompanije. Današnja je proizvodnja medijskog sadržaja usmjerena po principu 'za svakoga ponešto', no on nije svima poželjan. Klasični mediji vode izgublenu utrku s ostalim medijima nastojeći dosegnuti njihov profit, no oni prije svega moraju svoje poslovanje prilagoditi potrebama klijenata smatra Picard (usp. 2010, 58).

Oglašivači kao drugi dionik čine najvažniji izvor prihoda za novinske organizacije, nastojeći se približiti širokom rasponu publike kao svojim primarnim konzumentima, što je rezultiralo i prilagođavanjem marketinških strategija, a pritom i snažno utječu na medijski sadržaj. S druge strane, loši uvjeti rada kao i slaba organizacijska klima podupiru nezadovoljstvo brojnih novinara – sljedeće važne skupine dionika. Osim kvalitetne proizvodnje medijskih sadržaja, novinske organizacije moraju moći prepoznati i specifične interese publike, što se pokazalo velikim izazovom. Kreiranje vrijednosti za publiku puno je izazovnije zbog različitog poimanja pojma publike. Iako se ona uglavnom percipira kroz skupinu individualaca, istaknuli smo kako je percepcija publike kao promjenjive grupe individualaca koji su pasivno primali informacije koje je netko drugi prikupio i za njih odabrao dugo bila dominantna (usp. Picard, 2010, 60). No, današnja je publika također kolektiv, ali s drugačijim potrebama, kao što je već ranije istaknuto.

Kreiranje vrijednosti tako podrazumijeva djelovanje sukladno novim tehnologijama, ali i zadržavanjem povezanosti s čitateljima, slušateljima i gledateljima. One novinske organizacije koje će se prilagoditi novim tehnologijama i kreiranju takvih vijesti uspjet će, dok će druge biti marginalizirane. Promatranje društvenih vrijednosti odvija se kroz dnevno informiranje putem medija, praćenje javne zastupljenosti pojedinih tema, ponašanje pojedinaca i institucija te poticanje javne rasprave i uključenost građana u medijsku komunikaciju kao preduvjet demokratizaciji društva. Novinske se organizacije moraju vratiti ispunjavanju temeljnih društvenih funkcija, ali i osigurati načine za kreiranje novih vrijednosti za društvo, naglašava Picard (usp. 2010, 60, 61). Suvremeni mediji moraju revidirati cjelokupni proces kreiranja vrijednosti za sve dionike u procesu masovne komunikacije, a to zahtijeva temeljito planiranje.

7.3.1. Odabir strategije u procesu kreiranja vrijednosti

Kako kreirati vrijednost?, temeljno je pitanje za većinu medijskih menadžera i ostalih dionika procesa masovne komunikacije. Literatura spominje nekoliko teorija; onu *temeljenu na izvorima*, zatim *industrijski orijentiranu teoriju* te *teoriju temeljenu na inovacijama* (usp. Picard, 2010). Ipak, ne treba zaboraviti ni veliku ulogu kompetentnoga vodstva koje može utjecati na kreiranu vrijednost. Teorija fokusirana na izvore polazi od shvaćanja kako se vrijednost kreira kad izvori nisu dostupni. Industrijski pristup promatra kreiranje vrijednosti u funkciji rasta, napretka tržišta i efikasnosti, zatim kroz kontrolu troškova za izvoz i usluge. Konačno, inovacijski je pristup usredotočen na to da ekonomski razvoj i nova vrijednost kreiraju zamjensku vrijednost kroz nove tehnologije i procese u organizaciji. Tri su generičke kompetitivne strategije: 1) tzv. *costleadership* u čijem je središtu analiza troškova koji unaprijeđuju razvoj, 2) diferencijacijska strategija koja ističe razlikovanje potreba tržišta i proizvoda te 3) fokusirana strategija koja je usredotočena na specifična tržišta na kojima je moguće ostvariti prednosti ističe Picard, (usp. Picard, 2010, 66) dodajući kako su navedene strategije usmjerene na kreiranje heterogenih proizvoda, nerijetko zaštićenih patentima ili kompetitivnim prednostima koje daju prednost u odnosu na konkurente.

Pristupi kreiranja vrijednosti odmiču se od dosadašnjih pristupa i teorija koji stvaraju umjetnu podjelu između organizacija i njenih dionika. Ipak, svi se slažu kako je uloga *kreativnosti* ključna u procesima kao što je repozicioniranje tvrtke i njenom položaju u sklopu s konkurentima. Kreiranje vrijednosti u novinarstvu napustilo je tržišno orijentirani pristup, budući da se shvatilo da pridružena vrijednost proizlazi iz *odnosa* koji se stvara s konzumentima (čitateljima, slušateljima, gledateljima) a nije temeljena isključivo na ostvarivanju profita. Pristup usmjeren na kreiranje vrijednosti podrazumijeva postojanje strategije koja bi omogućila učinkovito praćenje postojećih vrijednosti kroz vrijeme, ali i osigurala mogućnost stvaranja novih vrijednosti. S druge strane, pristup orijentiran na konzumenta fokusira se na shvaćanje njegovih potreba i načina percepcije vrijednosti kao i toga da se vidi koliko je proizvod poželjan i koristan, te je li konzument lojalan proizvodu, što je kako navodi Picard, osobito korisno u novinskim organizacijama, gdje se značaj proizvoda mjeri njegovom vrijednošću i korisnošću (usp. Picard 2010, 68). Uočavanje spomenutih faktora osigurava pretpostavke za zadovoljavanje potreba konzumenata pri čemu je velika uloga i na shvaćanju korisničke percepcije.

Spomenimo različite dionike koji sudjeluju u procesu kreiranja vrijednosti u novinskoj organizaciji (investitori, oglašivači, novinari, publika i društvo) i kao takvi predstavljaju važne faktore za povećanje vrijednosti novinskih organizacija. Pridavanje velike pažnje investitorima i oglašivačima uzrokovalo je velike kritike usmjerene novinskim organizacijama prije svega zbog njihova utjecaja na medijski sadržaj.

"Promjene u novinskom okruženju i životnom stilu dovele su do toga da je proces kreiranja vrijednosti postao neodrživ – ili će morati kreirati dodanu vrijednost za dionike kod kojih je vrijednost smanjena u korporativnoj eri ili će se suočiti s razaranjem i gubitkom vrijednosti koje su stvorili za investitore i oglašivače. Ta je promjena potrebna kako bi osigurala vrijednosti koje će privući i zadržati motivirane i vješte informacijske profesionalce, osigurati društvene funkcije vijesti te izazvati konzumaciju i kod većih cijena koje će biti potrebne budući da je podrška oglašivača smanjena" (Picard, 2010: 73).¹⁸²

To podrazumijeva i odmak od kratkoročnih vrijednosti te traženje dugoročnijih i održivih, potrebnih za stvaranje novih vrijednosti za dionike, ali i veće i vidljivije za publiku sukladno porastu njenih rashoda za svakodnevnu konzumaciju vijesti.

7.3.2. Značenje vrijednosti vijesti u oblicima novinarske komunikacije

Ranije su spomenute društvene vrijednosti koje su zapravo usko povezane s vrijednostima novinarstva koje se temelje na demokratskim idealima nastojeći informirati i educirati publiku kako bi mogla lakše donositi odluke te aktivno sudjelovati u političkom i društvenom životu. Osim spomenutih vrijednosti treba istaknuti i profesionalne standarde usredotočene na prikupljanje, obradu i distribuciju sadržaja koje se vrlo brzo iz anglosaksonskog svijeta šire i na europsko područje. Novinarstvo nema vrijednost samo po sebi navodi Picard (2010), već ju stječe na tržištu plasirajući i prodajući informacije poput robe. Pritom ne treba zaboraviti na različite profile konzumenata kojima se obraća: "postoje oni koji su spremni platiti malo ili nimalo za informaciju, zatim oni koji traže specifične informacije radi specifičnih interesa ali i ljudi koji su spremni platiti sadržaj koji ne služi širim idealima novinarstva i društva" (Picard, 2010: 78).¹⁸³

Oblikovanje i prenošenje znanja percipiraju se temeljnim vrijednostima u suvremenome društvu. Postoje različite definicije znanja ovisno o uključenosti iskustva te

¹⁸² Citat u prijevodu.

¹⁸³ Citat u prijevodu.

subjektivnosti pojedinca koji sudjeluje u procesu njegova kreiranja ili posredovanja. Neovisno o kojem je procesu riječ svi oni osiguravaju kreiranje vrijednosti u novinarstvu te prepoznavanje korisničkih potreba kako bi različiti oblici novinarske komunikacije oblikovali korisničko znanje. Vrijednosti koje novinarstvo kreira za svoje konzumente razlikuju se od vrijednosti koje se mogu vezati uz druge proizvode.

"Prvo, novinarski sadržaj ima funkcionalnu korist koja pomaže publici razumijevanje njenog položaja u svijetu i događaja koji ih okružuju te osigurava informacije i savjete koji im pomažu u svakodnevnom životu i aktivnostima. Drugo, konzumiranje vijesti i informacija ima emocionalne koristi osiguravajući bijeg, društvo, osjećaj, pripadanja i zajedništva, zadovoljstvo, sigurnost i zaštitu vodstvo. Treće, uporaba medija ima samoizražavajuće koristi u sklopu kojih se publike mogu identificirati s perspektivama, idealima, glasom i mišljenjima pojedinih izvora vijesti. Vrijednost je osigurana i kada je publikama osigurana mogućnost konverzacije s novinskim organizacijama, njenim osobljem, publikom kako bi dodali informaciju i komentirali, te imali izbora oko sadržaja koji žele primiti" (Picard, 2010: 79).¹⁸⁴

Funkcionalne koristi usredotočene su na utjecaj sadržaja na korisnike u smislu proučavanja koji je sadržaj usko vezan uz njihov svakodnevni život te proizvodi li (ne)zadovoljstvo. S druge strane, emocionalne koristi proizlaze iz korisničkog iskustva fokusirajući se na osjećaje poput samopoštovanja, pripadanja, uključenosti, razumijevanja... proizašlih iz uporabe novinskih proizvoda. Ovaj se tip vrijednosti osigurava "pokrivenošću lokalne zajednice, susjedstva, klubova i organizacija te ostalih područja u koja je publika uključena nastojeći se samoidentificirati" (Picard, 2010: 79).¹⁸⁵ Ispunjavanje samoizražavajućih koristi nikada nije bio primarni interes novinskih organizacija, već je riječ o osiguravanju raznolikosti za publiku u smislu dostupnosti medijskih sadržaja, zbog čega je publika dugo percipirana pasivnim kolektivom. No, novi su mediji (internet, mobiteli) dodatno naglasili ovaj tip koristi kroz interakciju članova publike s novinskom organizacijom. Nakon analize ovih triju tipova koristi važno je razumjeti da vrijednost novinskog sadržaja nisu dodijelili konzumenti, već je riječ o mehanizmima koji osiguravaju stanje i stvari izvan informacije kao takve. Sukladno tome, informacija mora proizvesti vrijednost s dvije perspektive – moralne i ekonomske, naglašava Picard (usp. 2010, 80), ukoliko ima podršku u komercijalnome okruženju.

Prisjetimo se ranije spomenutih individualnih i društvenih vrijednosti te unutarnjih/intrizičnih i vanjskih/ekstrinzičnih vrijednosti. Posjedovanje unutarnje ili instrumentalne vrijednosti ne znači automatski i posjedovanje promjenjive vrijednosti koja se

¹⁸⁴ Citat u prijevodu.

¹⁸⁵ Citat u prijevodu.

na tržištu promatra isključivo kroz prizmu različitih mogućnosti prijema kod publike (usp. Picard, 2010, 80). Pitanje pridržavanja profesionalnih standarda i populističkih vrijednosti u novinarstvu utjecalo je i na načine prezentiranja pojedinih informacija i tema u sklopu različitih stilova. Prikazi političkih aktivnosti i loših praksi odvijaju se u kontekstu institucionalnog i insajderskog prikaza aktera o kojima se govori, dok je utjecaj pojedinoga događaja na građane u sekundarnome položaju. Picard to tumači promjenom vrijednosti u novinarstvu i pojavom elitizma koji umanjuje vezu između novinara i njihovih publika. Naime, vijesti koje se objavljuju često nemaju uporište u stvarnome životu, baš kao što su se i novinske organizacije udaljile od interesa publike kojoj služe (usp. 2010, 82). Istodobno, objavljivanje vijesti koje publika percipira bezvrijednima (poput vijesti s drugog kraja svijeta i onih koje im nisu bliske) dovodi do smanjenja interesa, što Picard (2010) vidi i u činjenici da čitatelji novina preskaču gotovo 3/4 njihova sadržaja.

Udio ranije spomenutih koristi povezan je i s faktorima kao što su jedinstvenost, poželjnost, trenutačnost, obujam sadržaja i poželjnost za publiku (usp. Picard, 2010, 84). Vrijednost se promatra kroz znanje novinara o temi o kojoj piše kao i kroz pristup izvorima informacija. Kreiranje novinskog sadržaja predstavlja bit poslovanja za većinu medija, no Picard upozorava na negativne trendove u novinskim organizacijama – tzv. *outsourcing* pri čemu većinu svakodnevnog novinarskog posla obavljaju *freelanceri*, koji se nerijetko u traženju i kreiranju događaja oslanjaju na druge medije kao primarne izvore, što je sporno budući da su se ti trendovi uvukli u sve procese; selekciju, organiziranje informacija, oblikovanje, distribuciju i redistribuciju medijskog sadržaja, te kao takvi mogu iskriviti kontekst što neosporno utječe na kvalitetu proizvoda na kojoj se i temelji odnos između novinara i publike. S druge strane, *outsourcani* sadržaj umanjuje vrijednost i ne može se prodati kao ekskluzivni. Stoga novinske organizacije traže nove načine kako dodati vrijednost informacijskim proizvodima koji nisu izvorno njihovo djelo, pri čemu se oslanjaju samo na funkcionalne aktivnosti nerijetko zanemarujući društvene funkcije medija (usp. Picard, 2010).

Postoji sedam strategija i pristupa kojima se koriste novinske organizacije vezano uz pitanja kreiranja vrijednosti:

- "1. povećani obujam vijesti i informacija, 2. povećanje brzine vijesti, prikupljanja i distribuiranja, 3. povećanje udaljenosti s koje se vijesti i informacije osiguravaju, 4. osiguravanje ekskluzivnosti vijesti i informacija, 5. osiguravanje specijaliziranih vijesti i

informacija, 6. osiguravanje vijesti i informacija preko medijskih platformi, 7. prenamjena i nanovo korištenje postojećih vijesti i informacija" (Picard, 2010: 82).¹⁸⁶

Uspješnost spomenutih strategija ovisi o mnoštvu faktora; osoblju u novinskoj organizaciji, njihovoj specijalnosti, kao i specijalnosti sadržaja, ekskluzivnosti itd. Porast obujma, blizine i udaljenosti, dijela faktora bitnih za određivanje vrijednosti, osigurava veću instrumentalnu vrijednost za publiku, ali i umanjuje ekonomsku vrijednost. Istodobno, krosmedijske aktivnosti povećavaju ekonomsku vrijednost za novinsku organizaciju, instrumentalnu vrijednost za publiku i oglašivače te unutarnju vrijednost samoga sadržaja. Kreiranje vrijednosti unutar sadržaja za različite dionike predstavlja veliki izazov budući da primjena jedne strategije može povećati vrijednost za jednu grupu, dok ju za drugu može umanjiti ili uništiti (usp. Picard, 2010, 85).

Kako osobni sustav vrijednosti utječe na novinarski posao? Weaver i Wilhoit su u svojim istraživanjima utvrdili da novinari imaju različite uloge na svom poslu, a način na koji ih percipiraju određen je individualnim sustavom (usp. Weaver i Wilhoit, 1997 prema Plaisance i Skewes, 2003, 833). Autori ističu kako vrijednosti do kojih držimo, kao i filozofski principi na kojima temeljimo odluke koje donosimo, mogu objasniti i ponašanje konzumenata medija. Stoga je njihovo istraživanje nastojalo odgovoriti na pitanje kako teorija o vrijednostima može proširiti naše razumijevanje uloge novinara. Spomenuto je kako su Wilhoit i Weaver u svojoj studiji iz 1992. godine nastojali objasniti višestruku ulogu novinara – interpretator, distributer informacija i osoba koja nameće pravila po potrebi oglašivača (usp. Wilhoit i Weaver, 1992 prema Plaisance i Skewes, 2003, 835). Studije koje su uslijedile pokazale su kako se mijenjala percepcija novinara o njihovoj ulozi u društvu; od osoba koje strogo neutralno izvještavaju do onih koji objašnjavaju iste događaje stavljajući ih u širi kontekst, kao posljedica primjene akademskih tehnika za koje se vjerovalo da mogu sačuvati objektivnost i valjanost (usp. Janowitz, 1975 prema Plaisance i Skewes, 2003, 835). Model se s vremenom razvijao dajući postupno važnost ulozi interpretativnog ili zagovarajućeg novinarstva. Autori ističu kako su te filozofske vrijednosti postale temeljne same za sebe, dok se težnja za provjeravanjem vladinih tvrdnji, izbjegavanjem neprovjerenog sadržaja, kao i osiguravanje prilike ljudima da iskažu svoja stajališta može smatrati temeljnim principima istine, pravde i jednakosti (usp. Plaisance i Skewes, 2003, 835). Novinarska percepcija vijesti posljedica je njihovih osobnih iskustava, više nego procesa socijalizacije, stoga promatrano u tom kontekstu sadržaj može biti vrlo individualiziran. I dok Scales ističe kako pripadnost

¹⁸⁶ Citat u prijevodu.

rodu/spolu određuje kako osoba obavlja svoj posao, Louise Knott Ahern smatra da na profesionalni rad pojedinca utječu njegove osobne vrijednosti (usp. Plaisance, 2002 prema Plaisance i Skewes, 2003, 836). Iako je mnogo provedenih istraživanja zanemarilo vrijednosnu teoriju kao i ulogu kojom se novinari percipiraju u društvu, autori ističu kako je svega nekoliko istraživanja to nastojalo povezati. Društveno-psihološka teorija sugerira da medijski praktičari nastoje djelovati po principu primarnosti i relevantnosti u sklopu svakog od seta instrumentalnih vrijednosti koje su primjenjive za različita pitanja. Stoga su polazne hipoteze bile da će novinari koji visoko postavljaju vrijednosti kao što su hrabrost, neovisnost i pravednost odobravati suparničku funkciju tiska. Riječ je o ulozi koja osigurava podršku novinarima kao psima čuvarima demokracije, ali potiče i skeptičnost. Za Weavera i Wilhoita ova je uloga usko vezana s autonomnošću (usp. Weaver i Wilhoit, 1992 prema Plaisance i Skewes, 2003, 837).

Istodobno, pretpostavljeno je da oni novinari koji visoko na ljestvici rangiraju vrijednosti poput odsutnosti iskorištavanja, poštenja i samokontrole odobravaju diseminatorsku funkciju tiska. Weaver i Wilhoit su to povezali s pristupom usmjerenim ka publici, ali ističu i oprez koji se sadržajno preklapa s ove dvije vrijednosti, dok se diseminatorska funkcija vidi u izbjegavanju novinarskih praksi kao što su lažno predstavljanje ili korištenje neautoriziranih dokumenata čemu se vrijednost 'poštenja' oštro protivi (usp. Weaver i Wilhoit, 1992, 2003 prema Plaisance i Skewes, 2003, 837). Nadalje, pretpostavljeno je da će oni novinari koji cijene vrijednosti poput isticanja zajedništva, imaginacije i sposobnosti zapravo odobravaju interpretativnu funkciju tiska. Zanimljivo je da su Weaver i Wilhoit manje precizni u opisu ove uloge, no ističu kako je njeno ispunjavanje zapravo podrška konceptu tiska kao javnog servisa, što i odgovara vrijednosti isticanja zajedništva. S druge strane, interpretativna uloga percipira aktivniji pristup vijestima, zagovarajući individualnu kreativnost (usp. Weaver, Beam, Brownlee, Voakes i Wilhoit, 2003 prema Plaisance i Skewes, 2003, 837).

7.3.3. Faktori utjecaja na kreiranje i percepciju vrijednosti vijesti

Jedno od obilježja informacijskoga društva 20. i 21. stoljeća svakako je i porast količine informacija što generira porast vrijednosti za društvo, ali ne nužno i za konzumente. Naime, procjena vrijednosti događaja kod konzumenata ovisi o njihovim osobnim interesima koji se razlikuju. S druge strane, veća količina informacija može rezultirati i informacijskom

preopterećenošću, što svakako utječe na donošenje odluka upozorava Picard (2010). Govoreći o medijskom sadržaju treba istaknuti kako je više sadržaja u medijima potaknulo i veću konzumaciju kod korisnika. Dva su aktualna i komplementarna trenda; duge forme koje nastoje dati širu pozadinu događaja i objašnjenje istih, te kratke forme usmjerene čitateljima koji žele u kratkom roku biti informirani o osnovnim činjenicama. Novi trendovi odražavaju se na novinarski stil koji mijenja informaciju i smanjuje potrebu konzumenta za čitanjem, što rezultira redukcijom vijesti i banaliziranjem novinarstva kao profesije. Istodobno, napuštanje vijesti i informacija dovodi do komodifikacije – nedostatak vijesti i izvora informacija smanjuje instrumentalnu vrijednost novinskog sadržaja te se on promatra poput robe, dok osiguravanje dostupnosti svima umanjuje njegovu ekonomsku vrijednost (usp. Picard, 2010, 88).

Inzistiranje na količini informacija stvara novinarima ogroman pritisak što rezultira istodobnim radom na mnoštvu priča maloga formata, a čija je vrijednost s profesionalnog stajališta vrlo upitna. Naime, "što više raste obujam vijesti i što je veći porast informacija, to više opada intrizična vrijednost za novinare" (Picard, 2010: 88).¹⁸⁷ Svi ti faktori (obujam informacija i vijesti, novinarske vrijednosti) utječu na procese selekcije, obrade i distribucije informacija, ali i stvaraju dojam kako informacija zapravo i nije skupa te je dostupna iz nekoliko različitih izvora, što smanjuje vrijednost za oglašivače i investitore kojima je publika raspršena te ne mogu ostvariti neke od svojih koristi; funkcionalne, samoizražavajuće, emocionalne (usp. Picard, 2010, 88).

Razvoj novih tehnologija u posljednja tri desetljeća ubrzao je prijenos informacija, brišući tako prostorne i vremenske granice. Vijesti su tako postale dostupnije publici neovisno o mjestu i vremenu konzumacije. No, Picard ističe određene nedostatke u vidu prijema djelomičnih informacija što može narušiti kontekst i kontinuitet te smanjiti njihovu pouzdanost te u krajnjem slučaju i dezinformirati javnost (usp. Picard, 2010, 89). S druge strane, vrijednost informacije promatrane u kontekstu brzine opada kako brzina raste jer je korist od toga ograničena na pojedince, ali raste vrijednost za društvo. "Iako je zahtjev za brzinom postao imperativ u novinarstvu to rezultira sve većim brojem kraćih objava s često nepotpunim informacijama što smanjuje vrijednost u smislu osobnih i profesionalnih nagrada povezanih s njihovim aktivnostima kako raste brzina" (Picard, 2010: 90).¹⁸⁸

¹⁸⁷ Citat u prijevodu.

¹⁸⁸ Citat u prijevodu

Novi mediji uspješno svladavaju i udaljenost koja može utjecati na relevantnost i značaj vijesti za publiku u smislu samoidentifikacije publike s događajem. *Relevantnost* se odnosi na funkcionalne koristi informacija i vijesti, te načine na koji se one mogu primijeniti u svakodnevnome životu konzumenata. *Udaljenost* nadalje utječe na razumijevanje našega shvaćanja Drugih i drugačijih budući da je u ljudskoj prirodi da pojedinac sebe doživljava uzvišenijim od drugih ističe Picard (usp. 2010, 91, 92). Promatrajući to u kontekstu vijesti uočava se kako se događaji i osobe koji su nam dalji, strani ili u kojima sudjeluju Drugi manje vrijedni. Istodobno, "događaji koji su dalji pomažu nam razumjeti učinke globalnih politika, globalnih trendova i razvoja, prijetnje su jasnije, relevantnije i značajnije uz lokaciju, ali više izvještavanja o daljim događajima i razvojem ne osigurava povezanost koja proizvodi razumijevanje" (Picard, 2010: 93).¹⁸⁹ Događaji koji su udaljeni odabiru se za televiziju prije svega zbog šokantnosti, zabave ili bizarnosti. Ukoliko se takvi događaji odvijaju u kontinuitetu, a usput su i medijski pokriveni, opada interes za njih, a time i njihova vrijednost. Ipak, njihova je vrijednost za društvo veća jer osiguravaju pojedincima prikupljanje informacija s različitih lokacija kako bi lakše pratili trendove (usp. Hamilton, 1986 prema Picard, 2010, 93). Udaljenost smanjuje i vrijednost za oglašivače koji vrlo lako promijene izvore informiranja (medij ili kanal), ali utječe i na novinare – "na razini profesionalnih normi i interesa je visoka, ali njena vrijednost umanjuje osobni utjecaj osim ako novinar nije uključen u njeno stvaranje" (Picard, 2010: 93).¹⁹⁰ A kako je uključenost novinara u stvaranje vijesti relativno mala, opada i vrijednost vijesti koje su udaljene.

Ekskluzivnost kao sljedeći faktor koji utječe na vrijednost vijesti ne potječe samo iz izvora ili pojedinaca, već ju treba promatrati u kontekstu dostupnosti pojedinog materijala, što "osigurava razlikovanje između kompanija, povećava vrijednost sadržaja i jača volju publike da plati sadržaj koji ne može primiti na drugome mjestu" (Picard, 2010: 94).¹⁹¹ Važnost ovog faktora prepoznale su mnoge novinske organizacije koje sve više ističu ekskluzivnost sadržaja koji objavljuju, neovisno je li riječ o običnome intervjuu ili video materijalu. No, ekskluzivnost može biti problematičan faktor budući da je kratkotrajna u smislu osiguravanja prednosti nad konkurencijom. Neke su novinske organizacije zaposlile novinare kako bi kreirali ekskluzivnost, dok se ostali uglavnom oslanjaju na novinske agencije i druge izvore (usp. Picard, 2010, 95). Vrijednost ekskluzivnosti raste sa stupnjem ekskluzivnosti pogotovo u smislu osiguravanja prednosti; ona raste i kad je u pitanju društvo kojemu takve informacije

¹⁸⁹ Citat u prijevodu.

¹⁹⁰ Citat u prijevodu.

¹⁹¹ Citat u prijevodu.

moгу pomoći u održivosti. S druge strane, ekskluzivnost omogućuje veću ekonomsku vrijednost i dobit za investitore koja je ipak ograničena smatra Picard (2010) zbog količine vijesti s predznakom 'ekskluzivno', dok za novinare to znači unutarnju i profesionalnu nagradu.

Specijalizirane informacije uvijek se percipiraju vrijednijima od općenitih informacija, prije svega jer ih osiguravaju tek pojedine novinske organizacije što je velika prednost u odnosu na konkurenciju. Ovakve informacije mogu obuhvatiti različita područja (kultura, sport, znanost, financije...), a riječ je o sadržajima koji imaju veliku vrijednost za svoje korisnike prije svega jer im pomažu u ostvarivanju ciljeva i izbjegavanju negativnih učinaka (usp. Picard, 2010, 96). Istodobno, proizvodnja specijaliziranih sadržaja utječe i na cijenu tiskanog sadržaja za konzumente, no takvi i *online* sadržaji utječu i na zadovoljstvo kupaca koji su spremni platiti više. Govoreći o specijalizaciji u novinarstvu i specijaliziranim sadržajima treba istaknuti njihovu povezanost s novim trendovima i novim tehnologijama. Naime, personalizacija vijesti osigurala je prilagođavanje sadržaja specifičnim interesima publike (npr. želite li čitati samo sport ili samo financije) koji se nastoje ispuniti postavkama *online* servisa, čemu se tisak kao tradicionalni medij još uvijek bezuspješno nastoji prilagoditi. Specijalizacija osigurava porast vrijednosti za sve – investitore kojima raste dobit, publiku kojoj su ispunjene želje i potrebe, novinarima budući da se inzistira na duljim formatima i pridržavanju profesionalnih standarda i konačno oglašivače kojima je olakšano traženje ciljne publike (usp. Picard, 2010, 98).

Sljedeći faktor koji svakako moramo spomenuti su vrijednosti proizašle iz *krosmedijske suradnje i prenamjene aktivnosti* (usp. Picard, 2010, 98). "Središnja je ideja krosmedijskih aktivnosti učiniti novinsku organizaciju središnjim mjestom u životu publike kako bi se osigurao dnevni doseg vijesti i informacija i naglasio brend novinske organizacije" (Picard, 2010: 98).¹⁹² Porast dostupnosti vijesti nastalih u ovom modelu povećava vrijednost za društvo, ali i za oglašivače kojima su dostupniji različiti profili publike, no i to ima ograničenja u smislu koristi jer ne preferiraju svi oglašivači isti tip poruke ili teksta. Za investitore vrijednost raste do trenutka kad je brend postao prepoznatljiv, a za novinare kada su prepoznati kod publike koja konzumira njihov sadržaj na različitim platformama, ali i ograničenje u smislu kvalitete sadržaja prilagođenog različitim medijima (usp. Picard, 2010, 98, 99). Ipak vrlo je malo emocionalnih ili samoizražavajućih koristi. S druge strane, Picard

¹⁹² Citat u prijevodu.

ističe i još jednu aktivnost povezanu s ovakvom proizvodnjom medijskog sadržaja – prenamjena sadržaja ili sekundarna namjena koja se odnosi na sadržaj koji je primarno bio namijenjen za distribuciju putem jednoga medija, primjerice tiska, a koji se prilagođava i objavljuje u drugim medijima. Ovaj trend omogućuje bolje povezivanje s publikom, ali i zadržavanje koristi od sadržaja s obzirom na fiksne troškove i manju promjenjivost. Međutim, to uzrokuje komodifikaciju sadržaja i potiče konkurencijsku razmjenu takvog sadržaja bez ikakvih troškova kako bi zadržali vrijednosti pristigle iz drugih izvora (usp. Picard, 2010, 100).

Promatrajući dionike koji sudjeluju u ovome procesu i koristi koje ostvaruju može se zaključiti kako društvo i publika ostvaruju ograničene koristi; društvo prije svega u brzom širenju informacija, a njihovo ponavljanje kroz različite komunikacijske kanale daje im beskonačnu vrijednost. Nadalje, dostupnost iste informacije na različitim platformama za publiku je ograničavajuća u smislu slabe emocionalne i samoizražavajuće koristi. Ipak, skupine dionika koje ostvaruju korist predstavljaju investitori, oglašivači i novinari. Oblici krosmedijske suradnje generiraju i veće troškove, no porast prihoda je mnogostruko veći, kao i porast dodane vrijednosti kroz prenošenje sadržaja za investitore. Istodobno, na dobitku su i oglašivači koji ostvaruju veći pristup raznolikoj publici, a svakako najveću funkcionalnu korist iz ovog načina poslovanja ostvaruju novinari zbog širokog dosega njihovih priča i prepoznatljivosti (usp. Picard, 100, 101).

Kao što smo mogli vidjeti u analizi pojedinih faktora koji utječu na kreiranje pristupa i strategija, kod vrijednosti vijesti postoje određena ograničenja za različite skupine dionika, što je pregledno prikazano u tablici u nastavku teksta.

"Obujam informacija i informacija s daljine imaju tendenciju smanjenja vrijednosti za dionike, krosmedijske aktivnosti i prenamjena sadržaja nekako daju rast vrijednosti za neke dionike, ekskluzivnost i specijalizacija informacija nastoje uvećati vrijednost za većinu dionika. Brzina koja je nekada bila značajna vrijednost danas se razlikuje unutar organizacija i ona više nije značajan faktor" (Picard, 2010: 102).¹⁹³

Jedini dionik koji zadržava vrijednost je društvo, što i ne čudi s obzirom na funkcije koje mediji moraju ispuniti, ali ne treba zaboraviti ni ostale dionike koje treba opskrbiti vrijednostima, budući da to ovisi o konzumaciji, nakladi ali i kapitalu novinske organizacije (usp. Picard, 2010, 101).

¹⁹³ Citat u prijevodu.

Tablica 5. Pregled učinaka vrijednosti na pristupe i strategije medijskih organizacija u proizvodnji sadržaja (prema Picard, 2010: 102)

	Pojedinci	Oglašivači	Investitori	Novinari	Društvo
Obujam informacija	↓	↓	↓	↓	↑
Brzina informacija	↘	–	–	↘	↗
Udaljenost od događaja	↘	↓	↓	↓	↑
Ekskluzivnost informacije	↑	–	↗	↑	↑
Specijalizacija informacije	↑	↑	↑	↑	↑
Krosmedijske aktivnosti	↗	↗	↗	↘	↑
Prenamjena sadržaja	↓	↗	↗	↗	↗

Legenda:

↑ rastuća vrijednost ↓ padajuća vrijednost ↗ ponekad rastuća vrijednost

↘ ponekad padajuća vrijednost ↗ ponekad rastuća vrijednost – bez značajnijih učinaka

7.4. Psihološki aspekti odabira vijesti kod novinara i publike

Iako je upotreba medija važna, većina se teoretičara slaže kako je upotreba medija kod korisnika uvijek selektivna. Kako medijski korisnici filtriraju neželjene informacije te selektiraju informacije koje zapravo konzumiraju? Knobloch-Westerwick, Dillman Carpentier, Blumhoff i Nickel ističu kako je proces selekcije informacija, kao i selektivne izloženosti informacijama važan prije svega u proučavanju odnosa između publike i medija (usp. Knobloch-Westerwick i sur., 2005, 181). Autori ističu kako su ranija istraživanja oko upotrebe medija bila usmjerena ka teoriji kognitivne disonance i teoriji jaza u znanju, dok je fenomen traženja informacija privlačio manje pažnje istraživača. Tek je teorija o koristi i nagradama usmjerena na istraživanje upotrebe motivacije (usp. Knobloch-Westerwick i sur.,

2005, 182). Teorija zadovoljenja koristi u srži je orijentirana na publikocentrični pristup koji nastoji dati odgovor na pitanje kako i zašto publika koristi različite medije da bi ispunila različite potrebe ili koristi. Nadalje, različita su istraživanja pokazala da ljudi konzumiraju vijesti kako bi zadovoljili potrebu za znanjem, za formiranjem afirmativnog ili negativnog mišljenja, kao i za društvene vrijednosti (kako bi imali temu za razgovor s drugima) (usp. Garrett, 2009; Palmgreen i Rayburn, 1979 prema Lee i Chyi, 2014, 708).

Iako se različite vrste motivacija konzumenata i različito klasificiraju, u literaturi su zabilježene četiri osnovne motivacije (informacijska, zabavna, društvena i kognitivna/mišljena/spoznajna) pri čemu je informacijski cilj dominantan. S druge strane, teorija o zadovoljenju koristi nije uspjela pokriti sve tipove motivacije; i dok su neka istraživanja pokazala da ljudi konzumiraju vijesti zbog osobne koristi ili društvenih vrijednosti, drugi to čine kako bi ispunili potrebu za znanjem, preživljavanjem ili kako bi bili u tijeku s time kako vlast obavlja svoju funkciju (usp. Lee i Chyi, 2014, 711). Stoga su Lee i Chyi nastojali ponuditi psihološko razumijevanje konzumacije vijesti kako bi se analizirao način na koji ljudi pristupaju vijestima, ali ujedno i ohrabriti taj proces. Da bi se to postiglo, ključno je shvatiti što je to što tjera ljude na konzumaciju vijesti, ističu Lee i Chyi. Vodeći se teorijom razumnog odabira (RAM), te teorijom zadovoljenja koristi, njihova studija predlaže motivacijsko-konzumacijski model koji je usmjeren na psihološke aspekte konzumacije vijesti koji se mogu objasniti i demografskim faktorima. Ovaj model koristi vjerovanja vijesti, motivaciju vijesti i ponašanje vijesti – ključne posrednike između demografije i konzumacije vijesti da bi objasnili zašto stariji i oni s višim obrazovanjem više konzumiraju vijesti (usp. Lee i Chyi, 2014, 707). Demografski su faktori već dugo u središtu zanimanja istraživanja konzumacije vijesti, budući da edukacija i dob pozitivno utječu na konzumaciju vijesti o politici, javnim pitanjima i trenutnim događajima, ovisno o tipu medija koji se analizira, ali i vremenu odvojenome za to. Iako su takvi tipovi analiza korisni kako bi se utvrdilo tko više konzumira vijesti, Lee i Chyi ističu kako one ipak ne objašnjavaju zašto su ova dva faktora pozitivno povezana s konzumacijom vijesti (usp. Lee i Chyi, 2014, 708).

Konačno, kako motivacijsko-konzumacijski model djeluje? On zapravo ujedinjava uvjerenja o vijesti s ponašanjem o vijesti i s motivacijom vijesti.

Tako, "1) oni koji imaju pozitivna vjerovanja o vijesti imat će i pozitivan stav/ponašanje prema vijesti, 2) oni koji imaju pozitivna vjerovanja o vijesti motiviraniji su za njihovu konzumaciju, 3) oni koji su motiviraniji za konzumaciju vijesti vjerojatno će imati i omiljena

ponašanja prema vijesti i 4) oni koji imaju favoriziraniji stav o vijestima više su motivirani za njihovu konzumaciju i to čine češće" (Lee i Chyi, 2014: 711).¹⁹⁴

Iako teorija o koristima ističe mnoštvo objašnjenja i motivacija povezanih s uporabom vijesti, autori dodaju i kritiku, a ona se odnosi i na predviđanje ponašanja uslijed takvog događaja (usp. Lee i Chyi, 2014, 716). Doprinos njihovog rada je novi način razumijevanja psihologije konzumacije vijesti integriranjem teorije zadovoljenja koristi i tzv. RAM modela. Model koji su predložili Lee i Chyi nastoji objasniti zašto dob i obrazovanje pozitivno utječu na konzumaciju vijesti, predlažući model s tri ključna psihološka posrednika (uvjerenje o vijestima, motivacija za vijesti te ponašanje s vijestima). Rezultati su pokazali da "1) dob i obrazovanje pozitivno utječu na vijest, 2) da što pojedinac ima pozitivnije mišljenje o vijesti, to će biti i motiviraniji za njihovu konzumaciju i 3) što je netko motiviraniji za konzumaciju i ima pozitivno mišljenje o istoj, to će učestalije konzumirati vijesti o politici, javnim pitanjima i trenutnim događajima" (Lee i Chyi, 2014: 717).

Atkin je istaknuo ideju o instrumentalnoj koristi koja objašnjava učinke različitog medijskog sadržaja na informacijsku selekciju. Izvor informacijske selekcije leži u potrebi neovisno o tome služi li potreba vođenju (npr. osjećaj o stvarima), izvedbi (kako nešto učiniti), podupiranju (podupiranje ponašanja) ili nadgledavanjem namjera. Stoga je selekcija informacija kod korisnika vođena namjerom, tj. traženjem koristi u istima kako bi se ispunila tražena potreba, a cijeli se proces doživljava kao proces očekivanja vrijednosti (usp. Atkin, 1973 prema Knobloch-Westerwick i sur., 2005, 182). Atkin je stoga naglasio da ljudi imaju kriterije oko društvenih i ostalih pitanja kako bi smanjili stupanj neizvjesnosti. Kad je razina sigurnosti niska, ljudi su motivirani za traženje informacija, a taj se model čini najbolje primjenjivim za orijentaciju pojedinca koji selektira vijesti (usp. Tewksbury, Hals i Bibart, 2008, 258). Pretraživanje može predstavljati općenitu namjeru nadgledavanja koristi koja se može pronaći u većini medijskih modela. Ljudi se prema vijestima i ostalim porukama ponašaju kao da promatraju svoje društveno okruženje, a Shoemaker ističe kako je kulturna i biološka baza osnova za motivaciju (usp. Shoemaker, 1996 prema Tewksbury, Hals i Bibart, 2008, 259). Upotreba vijesti jedan je od čimbenika motivacije, a ljudi se mogu orijentirati usmjeravajući se na specifične teme predodređenih interesa (selekcija) ili promatrajući općenito društveno okruženje (pretraživanje). S druge strane, pretraživanje vijesti primjerice na internetu može biti istodobno i zabavno jer skeniranje vijesti može dovesti do iznenađujućih priča ili novih tema. I konačno, pretraživanje može osigurati određenu razinu

¹⁹⁴ Citat u prijevodu.

interpersonalne koristi (usp. Tewksbury, Hals i Bibart, 2008, 259). Istraživanje koje su proveli Tewksbury i suradnici pokazalo je da su oni koji pretražuju internet ujedno i oni koji pretražuju novine potvrđujući da navike koje su stekli s jednim medijem (npr. tisak, televizija) primjenjuju i u drugome (internet). To pokazuje da je način djelovanja televizije i tiska u obradi tema sličan (usp. Tewksbury, Hals i Bibart, 2008, 265).

Ranija su istraživanja pokazala kako negativne informacije pobuđuju intenzivniji pregled nego pozitivne. Motiv za nadgledanjem služi za objašnjenje zašto publika voli negativne vijesti. Levy i Windhal nastojali su konceptualizirati Atkinov model u smislu istraženosti, ali i predviđanja korisnikove trenutne prilike/prijetnje koju bi korist imala za pojedince, stupanj slaganja s istima, percepciju i način njene materijalizacije (usp. Knobloch-Westerwick i sur., 2005, 183). Model koji proučava uzorke selektivne izloženosti publike vidljiv je u teoriji kognitivne disonance i teoriji jaza u znanju, budući da sugerira da korisnici medija izbjegavaju neugodne informacije ili imaju manje koristi od rastućeg protoka informacija (usp. Knobloch-Westerwick i sur., 2005, 184). Vrijednost vijesti i teorije selekcije vijesti svakako se povezuju s principom informacijske korisnosti. Tako autori ističu kako primjerice blizina kao jedan od indikatora selekcije vijesti može povećati mogućnost većeg utjecaja vijesti na korisnika (npr. širenje bolesti), no to ne vrijedi uvijek i u svim slučajevima. Vjerojatnost može biti određena i drugim faktorima kao što su blizina, osobni ulaz na tržište rada itd. Relevantnost kao indikator selekcije vijesti u smislu utjecaja na široke mase nije uvijek usko povezana s vjerojatnošću da će konzumenti odabrati upravo vijest koja se zasniva na ovome indikatoru, čak i ako ona ima utjecaja na većinu njih. S druge strane, neočekivanost ili personalizacija nisu uvijek povezani s informacijskom korisnošću za publiku. Vrijednost vijesti fokusirana na negativnost povezana je s informacijskom korisnošću koja sugerira povezanost s pozitivnim i negativnim vijestima. Stoga i ne čudi veći interes za negativnim vijestima.

Autori ističu kako je prisutno preklapanje vrijednosti vijesti i dimenzije korisnosti, no riječ je o specifičnostima tipičnima za individualne okolnosti (usp. Knobloch-Westerwick i sur., 2005, 184). Selektivno izlaganje sadržaju publike mjereno je za nisku i visoku razinu identiteta za svaku od tri individualno prezentirane dimenzije. Autori su pretpostavili da što je veća razina izloženosti konzumenata medijskom sadržaju te mogućnost utjecaja ili trenutačnost posljedica događaja sugeriranog naslovom, to je više vremena utrošeno na izloženost pojedinim izvještajima (usp. Knobloch-Westerwick i sur., 2005, 185). Empirijski je utvrđeno da veća razina informacijske korisnosti dovodi do povećane selektivne izloženosti

poruci. Riječ je o učinku koji je uniforman za sve tri dimenzije korisnosti: stupanj, vjerojatnost i trenutačnost. Osim toga, redoslijed prikaza prvo pozitivnih, a zatim i negativnih vijesti može polučiti različite učinke. Autori ističu kako bi bilo zanimljivo vidjeti natječu li se pozitivne i negativne vijesti na istoj stranici tiskanog izdanja. Istodobno, dodavanje učinka u posredovanu poruku može povećati primljenu sposobnost da se nosi s pitanjima prezentiranim u poruci, što može povećati korisnost poruke kao i izloženost istoj.

Eksperiment proveden na čitateljima pokazao je kako oni koji su čuli priču na radiju ili televiziji imaju običaj i tražiti ju u novinama. No, ranije provedena istraživanja pokazala su da je takvo ponašanje podložno promjenama. Utjecaj radio-difuzije na selekciju vijesti je važan, ističu Fedler i Taylor, budući da pokazuje preklapanje medijskog sadržaja (usp. Fedler i Taylor, 1978, 301). No, utvrđena je i tendencija konzumiranja svih ili jednoga medija, kao i činjenica da oni koji dobiju informaciju iz jednoga medija nastavljaju prikupljati informacije iz drugoga kako bi proširili svoje znanje. Istraživanje ANPA istraživačkog centra iz 1975. godine potvrdilo je prethodne nalaze, ali i pokazalo da spomenuti mediji nisu u konkurenciji. S druge strane, mnogi su urednici skeptični prema ovim nalazima jer vjeruju kako je upravo televizija kao medij najodgovornija za gubitak čitatelja u tisku, a ti su ih trendovi ponukali na objavu priča koje nisu spomenute na radiju ili televiziji. Fedler i Taylor ističu najmanje četiri indikatora koji su na strani urednika budući da rastući doseg radija i televizije sve više zamjenjuje tisak; 1) dominacija televizije kao medija u društvu, 2) pad novinskih naklada, 3) pad udjela čitatelja u mlađoj populaciji, 4) broj empirijskih studija koje čine upitnim prijašnje teorije (usp. Fedler i Taylor, 1978, 303). Rezultati su pokazali da se, sukladno očekivanjima, priče za koje se čulo na drugim medijima izazivaju veliku pozornost. S druge strane, pokazalo se kako bračni status nije odlučujući među ljudima koji čitaju vijesti koje su čuli na radiju i televiziji (usp. Fedler i Taylor, 1978, 304). Istodobno, utvrđena je i razlika između važnih i nevažnih priča. Naime, na svaku važnu priču koju su čuli na radiju ili televiziji, konzumenti su pročitali još dvije važne priče za koje nisu čuli. To potvrđuje da elektronički mediji naglašavaju par važnih priča te emitiraju one koje se nađu na naslovnici, kao i činjenicu da su studenti skloniji čitati lokalne, ali i ostale priče, koje su čuli na radiju i televiziji. Nadalje, pokazalo se kako su ljudi skloniji detaljnije čitati dulje vijesti od onih koje su čuli na radiju ili televiziji, a obrazac je sličan kao i u prethodno navedenom primjeru; na svake tri ili četiri priče koje nisu ranije čuli, dolazi jedna za koju već znaju (usp. Fedler i Taylor, 1978, 305).

Postoji li jaz u odabiru vijesti između novinara i njihove publike? Pitanje je na koje su odgovor pokušali pronaći Boczkowski i Mitchelstein koristeći kombiniranu metodologiju u

analizi izbora novinara i konzumenata vodećih argentinskih internetskih stranica (usp. Boczkowski i Mitchelstein, 2010, 420). Rezultati su pokazali dva ključna nalaza; 1) tijekom razdoblja normalne političke aktivnosti novinari su odabirali priče o političkim, međunarodnim i ekonomskim subjektima više nego konzumenti i 2) u razdoblju naglašene političke aktivnosti raste interes konzumenata za te priče, što smanjuje jaz u izboru između ovih dviju skupina, često oblikovan različitim dinamički interpretativnim logikama (usp. Boczkowski i Mitchelstein, 2010, 420). Novinska je produkcija pokazala kako novinari općenito smatraju da su priče o političkim, međunarodnim i ekonomskim pitanjima one koje najviše privlače publiku, te da su vrjednije od drugih (usp. Bennett, 2003b; Fishman, 1980; Gans, 2004; Schudson, 2003; Tuchmann, 1978 prema Boczkowski i Mitchelstein, 2010, 421), dok su rezultati drugih istraživanja pokazali da su preferencije publike zapravo otuđene od novinarskih (usp. Jensen, 1990; Patterson; Rosenstiel i sur. 2007; Schramm i White, 1949; Stone i Boudreau, 1995 prema Boczkowski i Mitchelstein, 2010, 421), pri čemu se pokazalo kako je publika obično zainteresirana za teme kao što su zabava, sport i zločini (usp. Bogart, 1989; Graber, 1988; Hamilton, 2004; Prior 2007; Tewksbury 2003 prema Boczkowski i Mitchelstein, 2010, 421). Posljedica tako različitih tumačenja je u činjenici da su izbori publike i novinara dugo promatrani odvojeno, ali i zbog percepcije izbora kao statičnog procesa, pri čemu se zanemaruje kako je riječ o procesu koji može biti dinamičan kod obiju analiziranih skupina. Stoga je i cilj analize Boczkowskog i Mitchelsteina bio ponuditi odgovore o različitim izborima u odnosu jedan prema drugome, istražujući jesu li ti izbori povezani s većinom političkih događaja. Relacijska i dinamička perspektiva nastoji razjasniti dva pitanja; mogu li mediji ispuniti svoju funkciju nametanja tema, uzimajući u obzir političke teme na internetu te ponašaju li se konzumenti *online* medija/vijesti kao građani motritelji? (usp. Boczkowski i Mitchelstein, 2010, 421).

Gans je istaknuo kako novinari sastavnim dijelom svog profesionalnog identiteta smatraju osiguravanje priča od javnog interesa (usp. Gans, 2004, 28 prema Boczkowski i Mitchelstein, 2010, 422), no istraživanje publike o tom pitanju pokazuje sasvim drugačije rezultate. S jedne strane, istraživanja pokazuju kako publika preferira vijesti od javnog interesa kao medijske objave društvenog značenja (usp. Dean i sur. 2007; Patterson, 2000; Stone i Boudreau, 1995; Jensen, 1990; Shoemaker i Cohen, 2006 prema Boczkowski i Mitchelstein, 2010, 422), dok istodobno druga istraživanja potvrđuju kako je javnost zainteresirana i za pitanja od ne-javnog interesa, posebice publika *online* medija, što mnogi tumače procesom konzumentske racionalne ignorancije (usp. Bird, 2003; Bogart, 1989;

Hamilton, 2004; Prior, 2007; Tewksbury, 2003; Downs, 1957 prema Boczkowski i Mitchelstein, 2010, 422). Stoga se u takvome okruženju, gdje je mogućnost izbora višestruka, postavlja pitanje o učinkovitosti ispunjavanja medija u sklopu *agende setting*/nametanja dnevnih tema.

Ako promotrimo tumačenje Parka koji kaže da većina priča koje urednici/novinari žele objaviti nije ujedno i ona koju mi kao članovi publike želimo čitati, tada je razumljiv jaz između novinara i konzumenata o čemu većina dosadašnjih studija nije mogla reći konvergiraju li ili ne takvi izbori ovih dviju skupina. Podjela između odjela konzumacije i proizvodnje u medijskim organizacijama intrigira mnoge istraživače, no ona je imala smisla kada su novinari selekcionirali koje će vijesti komunicirati gotovo ekskluzivno temeljene na poslovnim, organizacijskim i institucijskim imperativima uz ignoriranje konzumentskih preferencija (usp. Epstein, 1973; Fishman, 1980; Gans, 2004; Sigal, 1973; Tuchmann prema Boczkowski i Mitchelstein, 2010, 422). To je zanemarivanje pojačano utjecajem organizacijskih procesa koji su omogućavali novinarima pristup neizravnim informacijama o znanju publike. Istodobno, tehnološki napredak i *online* mediji omogućili su novinarima veći obujam podataka o korisničkim preferencijama. Ističe se kako je u većini istraživanja prisutan još jedan faktor vezan uz izbore novinara i publike, a za koji se dugo percipiralo da je relativno stabilan (usp. Boyle i sur. 2004, Tewksbury 2006 prema Boczkowski i Mitchelstein, 2010, 423), no istodobno se zanemaruje kako društvene promjene utječu na interese novinara, ali i publike, a time i na obrasce kreiranja vijesti.

Autori su nastojali provjeriti izbor novinara i konzumenata na dvama argentinskim portalima¹⁹⁵, *Claán* i *La Nación*, prvi tabloidnog formata, populističkog izgleda i široke ciljane skupine, a drugi portal dnevnog lista s nacionalnim dosegom namijenjen konzumentima s visokim socioekonomskim statusom i konzervativnom ideologijom. Uspoređujući odabire *online* vijesti novinara i konzumenata utvrđeno je kako novinari više selekcioniraju vijesti od javnog interesa nego konzumenti.¹⁹⁶ Nadalje, analiza provedena tijekom razdoblja normalne i pojačane političke aktivnosti pokazala je stabilnost u selekciji vijesti kod novinara kada je riječ o javnim pitanjima, dok se selekcija vijesti kod konzumenata

¹⁹⁵ Argentina je odabrana zbog relativno dobro razvijenog medijskog sustava, ali i brzorastućeg broja korisnika interneta, zatim činjenice da je medijska industrija, kada je riječ o proizvodnji vijesti, uglavnom nacionalna što olakšava komparaciju i smanjuje lokalne raznolikosti, te što su se u vrijeme istraživanja dogodili veliki politički prosvjedi protiv vlade zbog uvođenja poljoprivrednog poreza (usp. Boczkowski i Mitchelstein, 2010, 423).

¹⁹⁶ Analizirano je ukupno 1835 priča s novinarske liste i 1829 s liste konzumenta obaju portala. Treću su listu činile priče s naslovnica portala tijekom tri šestodnevno konstruirana tjedna tijekom razdoblja analize, pri čemu su obje liste uspoređivane. U sklopu analize obavljeni su i intervjui s 12 novinara/urednika iz šest argentinskih *online* medija (usp. Boczkowski i Mitchelstein, 2010, 424, 425).

značajno mijenja tijekom određenog perioda (usp. Boczkowski i Mitchelstein, 2010, 428). No, kao rezultat prijelaza između novinarske i konzumentske liste utvrđena je tendencija smanjivanja jaza između ovih dviju skupina tijekom pojačane političke aktivnosti. Na pitanje zašto vjeruju da je većina preferencija vijesti novinara različita tijekom vremena, novinari su istaknuli kako ljudi uživaju u pričama za koje vjeruju da ih zabavljaju i pomažu im povezati se s drugima kod kuće ili na poslu (usp. Boczkowski i Mitchelstein, 2010, 431).

Istraživanje je pokazalo postojanje jaza između izbora vijesti konzumenata i novinara tijekom relativno uobičajenog političkog perioda, ali i da uočene razlike nestaju ili se značajno smanjuju tijekom razdoblja povišene političke aktivnosti. Autori ističu kako su spomenute promjene rezultat transformacija u izborima konzumenata, posebice otkada su izbori novinara uglavnom nepromijenjeni. Novinari preferiraju teme od javnog interesa što odgovara njihovu shvaćanju profesionalnih dužnosti i obaveza, kao i s njima povezanih vrijednosti koje su uglavnom stabilne. Novinari ih donose čak i kad svjesnost o preferencijama publike za pitanja koja nisu od javnog interesa generira tenzije između njihovih profesionalnih dužnosti i želje za porastom javnog apela. S druge strane, Boczkowski i Mitchelstein ističu kako tijekom normalnih vremena konzumenti preferiraju teme koje nisu od javnog interesa, a koje su povezane s pozitivnim učinkom tražeći pritom manju kognitivnu uključenost. No, te se preferencije mijenjaju tijekom razdoblja pojačane političke aktivnosti, kada raste i potreba civilnih skupina za većom informiranošću (usp. Boczkowski i Mitchelstein, 2010, 434).

Kako novinari odlučuju o tome što će postati viješću? Teorije selekcije vijesti zauzimaju središnje mjesto u komunikacijskim teorijama budući da nastoje objasniti kako je kreiran medijski sadržaj te kako slike u glavama novinara utječu na produkciju priča koje se prate (usp. Donsbach, 2004, 131). Autor nadalje ističe kako je proučavanje procesa selekcije vijesti kompleksan fenomen koji je bio u središtu mnogih teoretičara komunikacije koji su na taj način dali svoj doprinos znanosti (usp. Donsbach, 1987; Kepplinger, 1989; Schudson, 1991; Shoemaker i Reese, 1991; Weischenberg, 1992; Donsbach i Gattwinkel, 1998 prema Donsbach, 2004, 131). No, još uvijek se čeka empirijska potvrda modela koji bi mogao integrirati sve analizirane faktore. Umjesto toga, Donsbach navodi kako se nastoji ispitati utjecaj faktora na protok vijesti, a razvijena je i teorija o vrijednosti vijesti, teorija instrumentalne socijalizacije kao i teorija socijalne interakcije. Ipak, najveće zanimanje znanstvene zajednice potiče kognitivno-psihološki i sociopsihološki pristup kada je riječ o

procesu donošenja odluka, no Donsbach upozorava na činjenicu da se takvi pristupi rijetko koriste jer nemaju uzročnih objašnjenja (usp. Donsbach, 2004, 132).

Autor spomenute trendove smatra normativnim pristranostima u komunikacijskim istraživanjima, podsjećajući na glavnu stavku većine današnjih prigovora kada je riječ o vijestima, a koji se odnose na njihovu kvalitetu. Tako ćemo umjesto naglaska na temi pronaići personalizaciju, umjesto jednostavnog opisa ljudi i institucija negativizam i skandale, pristranost umjesto objektivnosti. Govoreći o očekivanjima publike oko sadržaja vijesti koja ističe informirano građanstvo kao preduvjet razvoja demokracije, Donsbach ističe kako sve više opada interes za konzumaciju medijskog sadržaja, posebice među mladima, budući da su istraživanja pokazala kako se recepcija političkih informacija uglavnom marginalizira, a takve informacije najčešće ostaju u kratkoročnom pamćenju (usp. Donsbach, 2004, 132).

Posljedica svega navedenog je činjenica da masovni mediji različito reagiraju na ispunjavanje osnovnih društvenih funkcija, o čemu je prvi progovorio Walter Lipmann još 1922. godine, govoreći o promijenjenoj slici svijeta izvana. Za kvalitetno razumijevanje procesa proizvodnje vijesti potrebna je temeljita analiza kretanja poruke od proizvođača do recipijenta, a koja uključuje emocionalne i kognitivne potrebe svih uključenih aktera. Donsbach nadalje upozorava kako su društvene znanosti vrlo sumnjičave prema psihološkim istraživanjima i analizom karaktera usmjerenim na ljudsko ponašanje, kao i na zajedničke karakteristike među pojedincima umjesto na raznolikosti, stoga je njegov cilj bio, koristeći dokaze u društvenoj kognitivnoj psihologiji, osnažiti razumijevanje procesa vijesti (usp. Donsbach, 2004, 133). Promatrajući teorijski okvir procesa selekcije vijesti uočava se kako je većina znanstvenika suglasna oko četiriju faktora koji utječu na selekciju vijesti; *indikator vijesti, institucionalni objekti/ciljevi, manipulativna snaga izvora vijesti* kao i *subjektivna vjerovanja novinara* (usp. Donsbach, 2004, 134).

Koncepti faktora/indikatora vijesti i njihove mijene predstavljene su u povijesnome pregledu, a otada se obavlja procjena toga što je vrijedno za objavljivanje, a što nije. Tako su istraživanja potvrdila da oni događaji koji sadrže personalizaciju, negativizam ili činjeničnost imaju veće šanse da budu objavljeni ili odabrani za objavu (usp. Schulz, 1976; Kepplinger i Rouwen, 2000 prema Donsbach, 2004, 134). Kada je riječ o institucionalnim objektima/ciljevima, kako ističe Donsbach, oni su posljedica uvjeta koje novinari imaju na radnome mjestu, a koji se mogu povezati s oblikom i sadržajem. Kao posljedicu toga, suočeni smo s rastućim procesom tabloidizacije i tzv. 'mekih vijesti' (usp. Kalb, 1998; Esser, 1999

prema Donsbach, 2004, 134), kao i pritiscima različitih interesnih skupina na urednike i novinare s ciljem privlačenja pažnje publike. No, ne smije se ni zanemariti uloga odnosa s javnošću u svakodnevnom novinarskom radu, budući da je njihov utjecaj na donošenje odluka novinara presudan. Djelatnici službi za odnose s javnošću i ostali tzv. *spin doctori* zahvaljujući znanju kojeg imaju o djelovanju novinarske profesije, mogu lako manipulirati njihovim radom, koristeći se brojnim alatima za strateško komuniciranje. I konačno, utjecaj novinarevih subjektivnih vjerovanja često je predmetom rasprave unutar profesije, ali i među znanstvenim krugovima, budući da se pokazalo kako njihova sklonost temi/akteru može utjecati na donošenje odluke o sadržaju vijesti, ali to ovisi i o razlikama između zemalja, novinskim organizacijama te različitim profesionalnim vrijednostima (usp. Starck i Soloski, 1977; Kepplinger i sur., 1991; Patterson i Donsbach, 1996 prema Donsbach, 2004, 135).

Problem predstavlja nepovezanost teorijskih spoznaja i njihovih empirijskih provjera, ponajviše u kontekstu personalizacije i negativizma, budući da ovaj koncept samo opisuje strukturu medijske realnosti, ali ne odgovara na pitanje zašto su neki faktori moćniji od drugih. O institucionalnim pretpostavkama govorili su Gans i Tuchmann, ali i Breed's i to s aspekta društvene kontrole u redakcijama, kao i u percepciji recipijenata (usp. Gans, 1979; Tuchmann, 1978; Breed's, 1995 prema Donsbach, 2004, 135). Slično se događa i kada je riječ o PR-u, u sklopu kojega se uglavnom istražuju oblici medijskih objava, nastali pod utjecajem PR priopćenja, izvještaja i slično, kao i proučavanje odnosa između novinara i izvora, no i dalje nema jasnih rezultata oko toga koji faktori imaju izravan utjecaj na selekciju vijesti. Iznimku predstavljaju istraživanja koja su proučavala utjecaj subjektivnih vjerovanja na novinarske odluke u vidu uzrocnog odnosa (usp. Donsbach, 2004, 136).

Većina novinarskog posla odnosi se na procjenjivanje realnosti. Sukladno tome, autor iznosi pretpostavku o dvjema osnovnim potrebama ili funkcijama koje mogu objasniti proces selekcije vijesti, a uključuju i psihološke procese i potrebe za društvenim vrednovanjem, zatim percepcija i potreba za očuvanjem postojećih predispozicija. I dok se prva vezuje uz društvenu prirodu čovjeka, druga se odnosi primarno na njihove individualne spoznaje (usp. Donsbach, 2004, 136). "Novinari su ti koji moraju odlučiti što je relevantno ili u moralnom smislu dobro ili loše. Drugim riječima, oni moraju kontinuirano činiti činjenične i prosudbene odluke" (Donsbach, 2004: 137).¹⁹⁷ Nadalje, novinarske dileme oko odlučivanja što će postati viješću mogu se svesti na četiri indikatora; a) odlučivanje pred ograničenjem i pritiskom

¹⁹⁷ Citat u prijevodu.

konkurencije, b) nedostatak objektivnih kriterija, c) donošenje odluka koje su odmah javne i d) vremenski pritisak, kao i pritisak konkurencije (usp. Donsbach, 2004, 137). Pitanje istinitog izvještavanja usko je vezano uz poštivanje profesionalnog izvještavanja, a oslikava i bogatstvo korištenja mnoštva izvora. Vrijednosne su procjene pod utjecajem vrijednosti koje se ne mogu provjeriti ni falsificirati (usp. Popper, 1977; Albert, 1980 prema Donsbach, 2004, 137). O tome je problemu slikovito progovorio Lippmann, istaknuvši kako novinar uvijek ima svoju verziju istine, a riječ je o neodređenoj zoni djelovanja u psihologiji (usp. Lippmann, 1922 prema Donsbach, 2004, 138).

Festingerova teorija društvene usporedbe ističe da su mišljenja, vjerovanja ili ponašanja ispravna i valjana samo ako se mogu usporediti/primijeniti s drugom grupom ljudi koji dijele ista/slična (usp. Festinger, 1954 prema Donsbach, 2004, 138). Njegovo su polazište razradili Hardin i Higgins primjenjujući ga na percepciju realnosti, pri čemu, govoreći o dijeljenoj realnosti koju posreduju upravo novinari, kombiniraju teoriju simboličke interakcije s empirijskim istraživanjima unutar komunikacijskih znanosti, pretpostavljajući kako su osnovni kognitivni procesi definirani društvenim aktivnostima u sklopu kojih se i manifestiraju. To znači da je dijeljenje realnosti s drugima proces koji te druge stvarnosti percipira intersubjektivno pouzdanim, generalizirajućim i predvidljivim; pouzdanim jer ju reproduciraju drugi, zatim pouzdanim jer se odnosi na određene aspekte realnosti, a generalizirajućim jer je valjana za nekoliko individualaca (usp. Hardin i Higgins, 1996, 35 prema Donsbach, 2004, 139). Kanalom za dijeljenje realnosti autori smatraju upravo komunikaciju koja može pomoći njenu etabliranju. Novinari su često u neodređenim, nesigurnim situacijama kada sudjeluju na tiskovnim konferencijama, odlučujući koji će dio ući u objavu, a koji neće. Njihov dnevni posao Donsbach slikovito naziva sudjelovanjem u 'fronti realnosti', pri čemu su primorani donositi pseudosubjektivne odluke o tome što je vrijedno te tko traži mjesto u sklopu dijeljene realnosti s drugima (usp. Donsbach, 2004, 139). Tijekom prikupljanja informacija na novinare utječu brojni drugi dionici, a autor posebice ističe njihovu interakciju s drugim kolegama, zatim analizu medijske pokrivenosti kod konkurencije te povezanost s prijateljima izvan radnog mjesta (usp. Donsbach, 2004, 140). Istraživanje koje su proveli Tuchmann (1978) i Gans (1979) o društvenoj interakciji u redakciji na međunarodnom uzorku, pokazalo je da između 65 % (SAD) i 84 % novinara (Švedska) smatra kako su ostali kolege novinari u redakciji vrlo važan izvor vođenja u donošenju odluka što i kako objaviti. S druge strane, u Americi taj udio iznosi 64 %, dok u Njemačkoj gotovo 90 % novinara ističe novinske agencije kao izvore orijentacije, pri čemu se

donekle i potvrđuje uloga tiskanih medija kao *opinion leader*a (kreatora javnoga mnijenja), kao što je slučaj s listom *Der Spiegel* u Njemačkoj (usp. Donsbach, 2004, 140). U SAD-u su 3 od 4 novinara najbolji prijatelji jedni drugima, dok je u Njemačkoj taj omjer 2 od 3, što pokazuje da se proces smještanja grupnog mišljenja ne ograničava samo na redakcije ili tiskovne konferencije.

Uloga 'ključnih događaja' na donošenje odluka također je važna. Naime, događaji visoke vidljivosti poput katastrofa imaju prioritet, no Donsbach ističe kako se isto događa sa sličnim događajima poput prometnih nesreća, terorizma, napada na strance i slično (usp. Brosius i Eps, 1993; Kepplinger, 2001 prema Donsbach, 2004, 142). Gledajući dugoročno, takvi trendovi mogu promijeniti vrijednost vijesti, o čemu svjedoči i rastući udio negativnih vijesti i ideologija koje također imaju visoku vidljivost. Ideologije odražavaju autopercepciju novinara u društvu i unutar političkog sustava (usp. Westerstahl i Johansson, 1986 prema Donsbach, 2004, 142). Koncept okvira vijesti, kao druga posljedica dijeljene realnosti za koju pojedini teoretičari smatraju da je riječ o skriptiranim obrascima koje novinari razvijaju s ciljem lakšeg razumijevanja političkih sustava u sklopu kojih djeluju (usp. Kerbel i Ross, 1999 prema Donsbach, 2004, 142). Bennett, pak, smatra da su ti okviri samo način generalizacije stvarnosti koja nas okružuje, na što se nadovezao Kepplinger, ističući kako su novinari u procesu skandalizacije često subjekti dvaju tipova grešaka; 1) pogrešno je vjerovati da su svoje odluke donijeli samostalno i 2) suludo je vjerovati da će njihova mišljenja/stavovi s vremenom konvergirati s ostatkom grupe (usp. Kepplinger, 2001 prema Donsbach, 2004, 143). Nadalje, organizacijski utjecaji kao i PR procesi društvenog vrednovanja predstavljaju sljedeći faktor u sklopu kojega Donsbach problematizira rastući komercijalni utjecaj na vijesti. Više tzv. 'mekih vijesti' kao i 'tabloidnih vijesti', što je posljedica suptilnog utjecaja medijskih menadžera, samo su neki od pokazatelja organizacijskih utjecaja (usp. Kalb, 1998; Esser, 1999 prema Donsbach, 2004, 144). Rezultati međunacionalnog istraživanja provedenog u razdoblju od 1991./1992. na pet zemalja (Njemačka, Italija, Švedska, Velika Britanija, SAD) pokazali su značajne utjecaje pritisaka starijih urednika ili menadžmenta na rad novinara, pri čemu se nastojalo utvrditi koliko često se vijesti pripremljene za objavu promijene. Tako je u SAD-u 6 % ispitanika potvrdilo kako se to događa vrlo često s ciljem osiguravanja porasta interesa publike. Utjecaj institucijskih pretpostavki, ako postoji, odvija se na suptilan način, jer postaje dijelom realnosti zahvaljujući ponajprije komunikaciji, ali ona se ne odnosi na svaku vijest ili odluku oko nje, već može biti i dugoročan proces (usp. Donsbach, 2004, 144, 145).

Utjecaj izvora i PR strategija na donošenje odluka još je jedan u nizu indikatora u sklopu sociopsihološke perspektive koju analizira Donsbach, ističući kako to podrazumijeva (pr)ocjenjivanje onoga što je važno u govoru političkih aktera, ali ne samo s novinarskog aspekta, već i s aspekta njegovih PR stratega (usp. Donsbach, 2004, 145). Rezultati o utjecaju PR sektora promjenjivi su ovisno o analiziranoj zemlji. Tako britanski i švedski novinari vjeruju da su oni ti koji predstavljaju agendu, a ne njihovi PR kolege, dok u Njemačkoj i Italiji više od 50 % novinara smatra kako javni dužnosnici nameću agendu. Istodobno, pokazalo se kako novinari utjecaj PR-a percipiraju većim od utjecaja menadžmenta (usp. Donsbach, 2004, 145). Konačno, treća grupa utjecaja na donošenje odluka vijesti odnosi se na publiku. Za neke je autore pozicioniranje vijesti u novinama/medijima općenito posljedica simboličke interakcije novinara i njihove slike publike, što je također proces specifičnog definiranja realnosti i vrijednosti vijesti (usp. Frueh i Schöenbach, 1982 prema Donsbach, 2004, 145). Rezultati su pokazali da između 9 % (Njemačka) i 25 % novinara (Velika Britanija) vidi važnost zauzimanja pažnje publike kao jedno od ograničenja u svome poslu.

Sljedeći važan faktor koji utječe na novinarevu percepciju i selektivnost u donošenju odluka oko toga što objaviti je i moć predispozicije, a koja se očituje kroz tri faze; a) izloženost izjavama i događajima u njihovu okruženju, b) kognitivno procesuiranje informacija i c) aktivnost u proizvodnji. Selektivnost je višedimenzionalni proces koji uključuje ispunjavanje nekoliko kriterija; selektivnu pažnju, selektivnu percepciju i selektivno zadržavanje. Kada je riječ o selektivnoj pažnji, pojedinac je taj koji odlučuje o tome koji će od mnoštva podražaja iz okruženja utjecati na njegov perceptivni sustav (u kontekstu auditivnih i vizualnih signala). Nakon toga slijedi selektivna percepcija u kojoj pojedinac odlučuje kako će procesuirati i raspolagati informacijama koje je usvojio njegov kognitivni sustav. Svaka percepcija započinje s individualnom pretpostavkom pojedinca koja se temelji na prethodnom znanju o određenim signalima i informacijama (usp. Bruner i Postman, 1949; Hoffmann, 1994 prema Donsbach, 2004, 147). Posljednju fazu predstavlja selektivno zadržavanje u kojoj naš kognitivni sustav donosi odluke koje će od prikupljenih informacija zadržati u memoriji/pamćenju, a koje neće. To je također visokoselektivan proces, ovisno o predispozicijama, stavovima i motivaciji. Stoga je, kako ističe Donsbach, jasno da prethodna iskustva s podražajima iz naše okoline, kao i način naše reakcije na njih, određuje kako ćemo ih memorirati. Ako to povežemo u jedan model i uključimo ranije spomenutu teoriju dijeljenja realnosti, dolazimo do trirazinskog modela percepcije koji uključuje karakteristike

objekta, predispozicije individualca kao i komunikaciju s drugima (usp. Donsbach, 2004, 148).

Kada je riječ o istraživanjima percepcije u komunikacijskim znanostima ona dominantno ima ograničenja u vidu fokusiranja na ponašanje recipijenata budući da se fokusira na teoriju konzistencije (usp. Zillmann i Bryant, 1985; Donsbach, 1991 prema Donsbach, 2004, 148). Pritom je zajednički označitelj pretpostavka da pojedinci nastoje zadržati konzistentne spoznaje koje su visokoselektivne u njihovom izlaganju sadržaju vijesti. Ukoliko je riječ o porastu disonantnosti, za očekivati je da će ju pojedinac nastojati smanjiti izbjegavanjem stanja koja to potiču ili pak traženjem konsonantnih informacija. No, autor nadalje upozorava kako stroga selektivnost za publiku može biti pogubna, budući da je motivacija za konzumiranje vijesti zapravo istraživanje njihova okružja. S druge strane, novinari su u drugačijoj ulozi nego njihova publika, smatra Donsbach, budući da je njihov potencijal vijesti i dalje neograničen. I dok čitatelji konzumiraju tek polovinu vijesti u dnevnim novinama ili samo naslove, pri čemu selektivni omjer iznosi 1: 2, novinari se u svom procesu selekcije odriču 9 od 10 vijesti iz različitih informativnih servisa, a moraju i odlučiti koje će od pristiglih informacija istraživati (usp. Donsbach, 2004, 148). Iako su neke odluke novinara o tome što će objavljivati vođene profesionalnim standardima izvještavanja, jasno je i da se većina njih temelji na subjektivnim procjenama.

Kepplinger je u teoriji instrumentalne aktualizacije empirijski nastojao provjeriti kako novinareve osobne sklonosti i uvjerenja utječu na njihovu prosudbu vrijednosti vijesti, pogotovo kada je riječ o kontroverznim pričama. Rezultati su pokazali da gotovo 1/3 varijacija pri odlučivanju može biti shvaćena kroz instrumentalizaciju novinarevih osobnih sklonosti, dok su druga istraživanja pokazala kako na selekciju vijesti utječe i uklapanje cjelokupnog procesa u okvire uredničke politike (usp. Schöenbach, 1977; Donsbach, 1977 prema Donsbach, 2004, 149). Koncept uokvirivanja vijesti također se može primijeniti na novinarsku percepciju tema, događaja i izjava, budući da je uokvirivanje zapravo selekcioniranje nekih aspekata primljene realnosti, koja ih čini više istaknutima u komunikacijskome tekstu s ciljem promocije pojedinačnog problema, uzročne interpretacije i moralne procjene i/li preporuke za rješavanje iznesenog problema (usp. Entman, 1993 prema Donsbach, 2004, 150).

7.5. Novi faktori u procjeni vrijednosti vijesti

Najveći izazov nije prilagođavanje novoj tehnologiji, distribucija sadržaja kao niti pad udjela publike, već kako kreirati sadržaj koji će publika percipirati vrijednim i korisnim? Odgovor na to pitanje zapravo pomaže novinskim organizacijama da shvate kako mogu svoje poslovne modele učiniti održivim u 21. stoljeću. Većina novinskih organizacija, kao što je već spomenuto ne zadovoljava interese korisnika, stoga i ne treba čuditi njihova ravnodušnost prema sadržaju koji im se nudi (usp. Picard, 2010, 110).

Uloga konzumenata ne smije biti podcijenjena budući da zbog velike mogućnosti izbora mogu odabrati medij koji žele, stoga uvijek treba imati na umu zadovoljava li sadržaj koji se nudi interese i želje publike? Picard ističe kako mnoge novinske organizacije danas funkcioniraju po načelu 'uzmi ili ostavi' što nije dobar odnos, već bi trebalo jačati interakciju s konzumentima u novom tehničko-tehnološkom okruženju. S druge strane, novinske organizacije moraju ponuditi nešto novo na tržištu. "Standardizacija i imitacija smanjuju vrijednost proizvoda pa novinske organizacije moraju osigurati da se ne ponavljaju s ostalim pružateljima usluga" (Picard, 2010: 111).¹⁹⁸ Raznolikost osigurava veći profit, ali predstavlja i komparativnu prednost pojedinoga medija.

"U poboljšanju proizvoda i njihovoj distribuciji novinski menadžeri moraju uvijek imati na umu da konzumenti ne plaćaju kreiranu vrijednost već primljenu. U skladu s tim novinske organizacije moraju kontinuirano voditi računa o tome što dostavljaju svojim čitateljima, gledateljima i slušateljima. Neopipljivi aspekti korisničkog iskustva – percepcije, osjećaji, motivacije, emocije – ključni su za percepciju vrijednosti kao sadržaj koji je sam po sebi neopipljiv" (Picard, 2010: 111).¹⁹⁹

Uzimajući u obzir različitost korisničkih preferencija (s obzirom na prostor, vrijeme i aktivnosti) novinske se organizacije moraju prilagoditi individualnim korisničkim željama, ali i potrebama društva.

"Vrijednost sadržaja mora biti povećana kroz ekskluzivnost, specijalizaciju i pokrivenost područja, kao i kroz bolju kvalitetu sadržaja koju su proizveli bolji kreatori sadržaja. Sadržaj mora generirati razumijevanje. Dostavljeni oblici vijesti i informacija moraju osigurati interakciju i sudjelovanje koji uključuju publiku u selekciju, reakciju i konverzaciju" (Picard, 2010: 111).²⁰⁰

Osvrnimo se još nakratko na spomenute dionike u procesu kreiranja vrijednosti vijesti te uloge koje ostvaruju. Novinari imaju središnju ulogu u kreiranju vrijednosti, stoga je

¹⁹⁸ Citat u prijevodu.

¹⁹⁹ Citat u prijevodu.

²⁰⁰ Citat u prijevodu.

iznimno važan njihov *odnos s izvorima* koji pridonose kvaliteti obrade teme i njenom društvenom značenju. Picard (2010) smatra nužnim uspostavljanje profesionalnih nagrada za novinare i one čije je izvještavanje usmjereno na lokalne sredine te na taj način osigurava uključenost širih slojeva društva. Nadalje, pitanje proizvodnje vrijednosti za investitore je iznimno važno, a ona može biti stvorena u samoj kompaniji ili povećanjem vrijednosti njenog temeljnog kapitala. No, ostvarenje porasta prihoda traži i nove oblike kreativnosti i inovacija ili alternativno ulaganja u novinske organizacije onih aktera koji taj oblik investicije doživljavaju kao društveno odgovoran što podrazumijeva i manja očekivanja od profita. Ipak, za sve investitore koji žele kratkoročan profit Picard (2010) predlaže udaljavanje iz primarnog novinskog poslovanja i premještanje fokusa na podupiranje neprofitnih organizacija, javnih servisa ili agencija (usp. 2010, 112).

Oglašivači pak nastoje zadovoljiti svoje interese slanjem poruka novinskoj publici kroz dnevna izdanja pojedinih tiskovina, oslanjajući se na njihove korisničke potrebe. Istodobno, proizvodnja sadržaja koji propituje temeljne društvene vrijednosti, ali i pomaže u njihovoj izgradnji te uključivanje publike u javni diskurs, novinske organizacije nastoje ispuniti jednu od temeljnih funkcija svojega djelovanja. Podizanje vrijednosti sadržaja jedna je od zadaća zajednička svim djelatnicima u novinskoj organizaciji, a ona je ovisna o rastućoj vrijednosti informacije koja se prenosi, naglašava Picard (usp. 2010, 113).

Kreiranje vrijednosti danas se vrti oko triju strategija: "1) dostavljanje jednakih performansi natjecateljima ali po nižoj cijeni, 2) kreiranje dodane vrijednosti nuđenjem različitih značajki u odnosu na konkurenciju i 3) dostavljanjem veće vrijednosti konzumentima u odnosu na konkurenciju" (Picard, 2010: 114).²⁰¹ I dok se prva strategija gotovo i zanemaruje zbog percepcije kako korisnici plaćaju malo ili nimalo zbog uloge oglašivača, druga je fokusirana na ostvarivanje raznolikosti kao jednog od najkompleksnijih faktora u specifičnoj industriji kao što je novinska. Konačno, posljednju strategiju većina tvrtki zapravo i ne provodi opravdavajući odustajanje od ulaganja financijskim razlozima (usp. Picard, 2010, 114). Iako je bit novinarstva sve do nedavno bilo pričanje priča, procesi globalizacije i komercijalizacije uzrokovali su da pričanje priča postane pokazivanje priča. Povijesni razvoj novinarstva razdvojio je nekadašnju osobnu uključenost naratora i njegovo znanje i iskustvo kao oblike utjecaja, dok su nove tehnologije uspješno umanjile taj jaz. Pričanje priča podrazumijevalo je linearnu jednosmjernu komunikaciju budući da su se priče

²⁰¹ Citat u prijevodu.

pričale uglavnom publici koja nije bila aktivno uključena u taj vid komunikacije. Novi su mediji napravili značajan pomak u dvosmjernoj komunikaciji naglašavajući *interaktivnost* u sferi korisnički generiranog i nekomercijalnog sadržaja. To je motiv više kako bi novinske organizacije razmotrile i preusmjerile naglasak na sadržaj i u procesu konceptualizacije svojih proizvoda (usp. Picard, 2010, 115).

Zbog sve većeg utjecaja komercijalnih trendova koji nameću zabavne sadržaje u sklopu informativnih, postavlja se pitanje uloge novinarstva i obrade vijesti u suvremenom društvu. Riječ je o tankoj granici informativnog i neinformativnog sadržaja koji polako nestaje u posljednja dva desetljeća. Stoga je nužno da novinske organizacije usmjere pažnju na proizvodne procese i obradu vijesti koja će omogućiti jasnije razlikovanje od ostalih tvrtki pružatelja tzv. informacijskih usluga koje su zapravo hibridnoga sadržaja. To je moguće samo kroz oslanjanje na pouzdanost, vjerodostojnost, širinu i prezentaciju materijala koji povećavaju vrijednost sadržaja, smatra Picard (2010), a kao najveću prednost novinskih organizacija u odnosu na njene konkurente ističe osoblje, strukture i procese prikupljanja, obrade i distribucije informacija. "Fokusiranje na novinarstvo i procese obrade vijesti kreira intrinzičnu i instrumentalnu vrijednost koje se manifestiraju kao funkcionalne i ekonomske koristi" (Picard, 2010: 116).²⁰²

Trendovi po kojima je sadržaj koji se proizvodi kreiran tako da svatko može pronaći nešto za sebe, tipičan za drugu polovicu 20. stoljeća, više nije aktualan. Rješenje je u specijalizaciji na nacionalnom i međunarodnom području, ističe Picard (2010), a ne treba zaboraviti ni potencijal regionalne razine.

"Za većinu organizacija specijalizacija će preuzeti oblike lokalizacije. Najveću opskrbu informacija čine globalne i nacionalne vijesti i tu je veliko natjecanje među svim tipovima izvora – tiskani, televizijski, internetski, mobilni – da osiguraju informaciju. Kako bi bili konkurentni i kreirali ekonomsku vrijednost, mediji će morati povećati svoju raznolikost i ekskluzivnost. Najučinkovitiji način da to učine je kreiranje vrijednosti kroz lokalnu pokrivenost koja je povezana sa životima, težnjama i razumijevanjem individualaca na mjestima gdje žive. To je vrsta pokrivenosti koju drugi opskrbljivači vijesti ne mogu učiniti dobro" (Picard, 2010: 117).²⁰³

Potreba za specijalizacijom i lokalizacijom raste recipročno s povećanjem vijesti i pružatelja informacija što pred novinske organizacije postavlja zahtjeve za jedinstvenim i originalnim sadržajem, a pritom je ključno prepoznavanje potreba publike uzimajući u obzir

²⁰² Citat u prijevodu.

²⁰³ Citat u prijevodu.

njihovu geografsku i kulturološku pripadnost. Specijalizacija vijesti osigurava instrumentalnu vrijednost, naglašava Picard (2010), budući da je količina takvih informacija reducirana. Nadalje, faktori obujma i brzine informacija nisu više toliko aktualni, kao što je ranije istaknuto, budući da je primarni interes konzumenata razumijevanje značenja događaja, kao i shvaćanje njihova utjecaja na svakodnevni život. Picard proces stvaranja vijesti u novinarstvu uspoređuje s aktivnostima poljoprivrednika koji sirovu hranu dostavljaju trgovačkim centrima, što ima puno manju dodanu vrijednost, ali puno veću ekonomsku vrijednost nego primjerice klasična proizvodnja hrane. Slično je i u novinarstvu budući da sirova vijest dobiva na značaju tek kada bude obrađena i kada je jasno prezentirana publici (usp. Picard, 2010, 118).

Nove su tehnologije uzrokovale distribuiranje takvih sirovih informacija koje nerijetko traže dopunu i širi kontekst. Stoga bi se novinske organizacije morale prilagoditi novom mentalnom sklopu koji ističe kako je srž njihova poslovanja u proizvodnji znanja i razumijevanja, a ne samo distribucije informacija. Dodavanje vrijednosti njihovim proizvodima moguće je usmjeravanjem na uređivanje i oblikovanje sadržaja stvarajući smislenu cjelinu, ali i rekonceptualizaciji proizvoda i usluga koja će zadovoljiti interese i potrebe različitih dijelova društva, a to povlači za sobom i jačanje instrumentalne i unutarnje koristi te istodobno funkcionalne i emocionalne budući da imamo vijesti koje su relevantnije i važnije korisnicima (usp. Picard, 2010, 119).

Percepcija novinskih organizacija uglavnom je negativna budući da ih ljudi doživljavaju interesnim skupinama koje zanemaruju potrebe i interes javnosti. Picard smatra kako je to otuđenje posljedica masovnog tržišnog pristupa vijestima koji zanemaruje specifične potrebe konzumenta i unificira ideje i sadržaj, što umanjuje poziciju novinskih organizacija kao lidera te "promovira ideju kako su vrijednosti i ideje jednake ili moraju biti predstavljene neutralno" (Picard, 2010: 120).²⁰⁴ Stoga one moraju jačati svoju ulogu i postati pouzdani savjetnik te podrška konzumentima u prepoznavanju korisnih informacija, ali i istinitih i vrijednih. Ograničenja u vidu vremena samo su jedna od komparativnih prednosti pomoću kojih im mediji pomažu odabrati informacije koje im trebaju, te ih certificirati vjerodostojnima. Proces je to koji im osigurava dodanu vrijednost budući da je riječ o procjeni izvora informacija. No, osim toga tu je riječ i o unutarnjoj i instrumentalnoj vrijednosti, kao i funkcionalnim i emocionalnim koristima za konzumente. Jačanje kvalitete

²⁰⁴ Citat u prijevodu.

sadržaja, struktura i oblika također su dodatni motivi za privlačenje konzumenata, budući da dobar sadržaj i prikladna cijena više nisu dovoljni. Dodana se vrijednost može postići i fokusiranjem na dostupnost, oblikovanje i uporabu sadržaja (usp. Picard, 2010, 121). Jedan od faktora kojemu se pridaje posebna pažnja u tiskanim medijima nesumnjivo je *stil pisanja* koji je za većinu konzumenata, naviknutih na pričanje priča, prilično statičan i pomalo zastarjeli u prenošenju činjenica. Dodavanje vrijednosti uključuje i faktor *dostupnosti* informacija različitim tipovima publike u različitim oblicima novinarske komunikacije i u različito vrijeme, ali podrazumijeva i različite načine predstavljanja materijala.

Novi trendovi traže kreiranje mnoštva sadržaja za različite platforme u različito vrijeme i za različite korisnike, što zahtijeva i nužnu prilagodbu ukoliko određeni medij želi zauzeti dominantnu poziciju na tržištu. Pritom ne bi smjelo doći do dupliciranja ili prenamjene sadržaja upozorava Picard (2010) što se nerijetko događa, već je izlaz u kreiranju *specijaliziranog sadržaja*. I dok se ranije tumačilo kako sadržaj mora imati jednaku vrijednost čitavo vrijeme za različite tipove publike, danas je važnije shvaćanje kako je kreirana vrijednost sadržaja za različite tipove publike te kako je ona osigurana. Dodatan izazov predstavlja raspodjela sadržaja na različitim platformama, kao i načini privlačenja interesa ljudi za vijesti. Ispunjavanjem tih zahtjeva jača se instrumentalna vrijednost za oglašivače i investitore budući da se pristupa različitim ciljanim skupinama (usp. Picard, 2010, 124, 125).

Iako su nove tehnologije stavljanjem naglaska na dvosmjernu komunikaciju omogućile novinskim organizacijama da se približe svojim konzumentima, praksa pokazuje da je vrlo malo djelatnika u njima spremno komunicirati s konzumentima svojih sadržaja, zaboravljajući pritom da članovi publike mogu biti vrijedan izvor informacija (zviždači, svjedoci događaja, stručnjaci...). "Informacijska je vrijednost povećana kada je relevantnija za konzumente te kada je kontrola nad selekcijom informacija fokusirana na korisnika kroz interaktivnost i protok. Tehničke mogućnosti publike da selektira i prilagodi kriterije selekcije tako da su irelevantni materijali isključeni ili da su materijali za koje imaju veći interes uključeni također ih čini sudionicima u selekciji i organizacijskim procesima u novinarstvu" (Picard, 2010: 127).²⁰⁵

Novi trendovi u novinskim organizacijama pokazali su da više nije dovoljno imati zanimljiv i uvjeravajući sadržaj, već je nužno "osigurati uključenost, ugodu i nezaboravna

²⁰⁵ Citat u prijevodu.

iskustva svojim korisnicima" (Picard, 2010: 127).²⁰⁶ Novinske organizacije koje su kadre osigurati pozitivna iskustva korisnicima, mogu biti sigurne kako će ih zadržati, a to podrazumijeva iskustva koja su prilagođena korisnikovim željama i potrebama. Picard (2010) upozorava kako je iluzorno očekivati da je takve zahtjeve moguće ispuniti kroz distribuciju informacija i vijesti, već stvaranjem odnosa s publikom. Istodobno, iskustvo i uključenost pridonose izgradnji znanja i razumijevanja neophodnih za ostvarivanje informativne funkcije medija.

²⁰⁶ Citat u prijevodu.

8. OBILJEŽJA HRVATSKIH DNEVNIH NOVINA

8.1. Značaj novina kao medija u društvu

Pojam novine označava publikaciju koja donosi određene novosti, a Mokriš ističe kako je to zajedničko svakoj zemlji i u svakom razdoblju razvoja tiska. "...novine tragaju za svim što predstavlja uobičajen, svakodnevni život u nekoj zajednici i u potpunosti ga oslikava i organizira na način svojstven toj zajednici, tvrdeći da novine odražavaju duh vremena u kojem su nastale kao što i otkrivaju sve aktivnosti koje se u zajednici odvijaju, ali također i nagovještavaju sve promjene koje će se u zajednici dogoditi" (Lucy Maynard Salmon, 1976: 56 prema Mokriš, 2011: 117). Povjesničari su široko prihvatili definiciju Erica W. Allena iz 1930-te, a prema kojemu novine karakterizira sedam značajki; periodično izlaženje, mehanička reprodukcija i dostupnost, raznolikost sadržaja, pravovremenost donošenja vijesti, organiziranost (usp. Allen, 1930 prema Mokriš, 2011, 118). Riječ je o definiciji koja je s vremenom nadopunjavana kod različitih teoretičara, a novine su u međuvremenu postale neizostavni medij masovne komunikacije. Kunczik i Zipfel novinama smatraju sve tiskovine koje zadovoljavaju sljedeće uvjete: publicitet (javnost), aktualnost, univerzalnost i periodičnost (usp. Kunczik i Zipfel, 2006, 72 prema Mokriš, 2011, 72), dok je za McQuaila to "redovito i stalno izlaženje, udobnost oblika, praćenje aktualnih događaja, funkcije u javnoj sferi, gradska ili specijalizirana publika, relativna sloboda" (McQuail prema Jurišić, 2007: 98 prema Mokriš, 2011: 120).

Black i Bryant navode četiri temeljne uloge novina; informacija, zabava, uvjeravanje i transmisije kulture. Informiranje je klasična uloga novina, ali i jedna od primarnih medijskih koja predstavlja i bit novinarske profesije. Osim toga, kako ističe Mokriš, novine čine jedno od najvažnijih sredstava društvene komunikacije, uspostavljajući veze unutar društvene zajednice, ali i zabavljaju čitatelje (usp. Mokriš, 2011, 125). Iako su istaknuli funkciju transmisiju kulture, Black i Bryant smatraju kako je riječ o jednoj od najmanje razumljivih uloga budući da se posredovanje kulture odvija i nesvjesno. Transmisija kulture može se promatrati i kroz obrazovnu ulogu novina (medija), a kako ističe Fred Inglis, novine su važne i zbog jačanja pismenosti, budući da su one poput romana objašnjavale publici naš život (usp. Inglis, 1997, 26 prema Mokriš, 2011, 127). Za Benedicta Andersona novine su 'jednodnevni bestseller':

"Nitko neće čitati novine objavljene prošlog tjedna, osim ako su u njih umotani krumpiri u kuhinju. No, svakog se dana prodaju milijuni primjeraka zbog toga što nam one pripovijedaju

razumljivu pripovijest koja uključuje radnju, junake, zlikovce, akciju i obavještavaju nas o svijetu, smještajući one koje poznajemo i bliski su nam uz one koji to nisu. Čineći to, novinarstvo nalikuje na roman" (Anderson prema Inglis, 1997: 26 – 27 prema Mokriš, 2011: 127).

Izvješće Svjetske udruge novinskih izdavača koje je javnosti dostupno od listopada 2014. godine pokazuje značaj tiskanih medija u društvu, a objavljeno je u izvješću World Press Trends: "

- više od 2,5 milijardi ljudi širom svijeta čita dnevne novine; 800 milijuna ih konzumira u digitalnom obliku;
- novinska industrija generira više od 160 milijardi prihoda od prodaje oglasa i drugih diversificiranih oblika izvora uvjetovano novim platformama;
- analize pokazuju da 93 posto prihoda novinskih kompanija još uvijek dolazi iz tiskanih medija" (Gavranović, 2014: 46).

Usprkos digitalnoj revoluciji koja privlači uglavnom mlađu publiku, masovni mediji i dalje dominiraju u kreiranju javnog mnijenja. Istraživanje *'Mladi i mediji'* koje je proveo Forum za slobodu odgoja u sklopu europskoga projekta pokazuje kako je internet najpopularniji medij, slijedi ga televizija, čitanje internetskih vijesti te igranje videoigara, dok je tisak na začelju za ovu dobnu skupinu, čak i kad je pitanje o povjerenju u spomenute medije. To i ne čudi ako se uzme u obzir činjenica da su nove generacije digitalne i naučene na tzv. multiplatformski rad, a mediji koji se znaju prilagoditi tome mogu i očekivati uspjeh.²⁰⁷ Iako su prognoze o smrti tiskanih medija objeručke prihvatili i hrvatski nakladnici, a loša gospodarska situacija odrazila se ponajviše na ovaj medijski sektor u vidu otpuštanja zaposlenika ili gašenja pojedinih listova s dugogodišnjom tradicijom, marketinški trendovi iz 2014. pokazali su da je nastupilo razdoblje renesanse printa. Ekskluzivni sadržaj, kao i luksuzni dizajn, nerijetko je namijenjen onima s višom platežnom moći koji si taj luksuz mogu priuštiti, kao i privilegiju da konzumiraju sadržaj koji još nigdje nije objavljen. U tom kontekstu veliki potencijal imaju luksuzna tiskana izdanja namijenjena ženskoj publici, ali ne samo njoj, nego i ostalim visokoobrazovanim ciljanim skupinama s relevantnim ekskluzivnim sadržajem, što otvara i mogućnosti daljnjeg brendiranja u magazinskoj niši (usp. Pranić, 2014, 26).

Istodobno, građansko je novinarstvo u SAD-u i Zapadnoj Europi na marginama, jer su marginaliziranije društvene skupine ovdje podzastupljene, za razliku od zemalja u razvoju

²⁰⁷ No, pozitivan primjer koji odudara od crnih prognoza o tisku je magazin za tinejdžere *Ok!*, kao jedan od najpopularnijih časopisa za mlade u jugoistočnoj Europi, čija naklada iznosi milijun primjeraka godišnje. No, zanimljivo je da, iako se obraćaju digitalnoj generaciji čitatelja, njihov sadržaj nije dostupan na internetu, jer kako ističu "ne žele davati besplatno ono što inače naplaćuju" (Dujmović Ojvan, 2014: 30). Ipak, kompromisno rješenje postigli su otvaranjem profila na Facebooku.

poput Kine ili Egipta u kojemu publika koristi društvene mreže kao instrument pritiska na medijske institucije za jačanje profesionalizacije medijskih objava, a upravo se tehnološka revolucija u vidu digitalizacije sadržaja okrivljava za opadanje kvalitete novinarstva.²⁰⁸

Nove tehnologije promijenile su način komuniciranja koji se više ne može smatrati masovnim komuniciranjem, nego masovnim samokomuniciranjem, kao posljedicom da je sve što nas okružuje medij, kao i da sve komunicira. "U tome novom svijetu, koji je potpuno 'medijaliziran', glavna podjela u medijima više nije između novinarstva i oglašavanja, nego između izdavaštva i sadržaja. Iako gotovo nitko to nije spreman javno priznati, nestaje razlikovanje između novinarskih i plaćenih sadržaja. Ako kupite dovoljno oglasa, masovni mediji daruju vam 'besplatni PR' – za dva kilograma oglasa dobivate i kilogram 'PR objava' " (Verčič, 2014: 11). To se još naziva i *native advertising* (oglašavanje izvornim sadržajima). Prema Verčiču nastaje i novi oblik novinarstva, tzv. *brand journalism*, koji rezultira odumiranjem novinarstva kakvo poznajemo, budući da suvremeni trendovi u novinarstvu idu ka '*copywritingu*', zastupanju strateških interesa pojedinih dionika, koje umjesto PR-ovaca čine novinari i oglašivači (usp. Verčič, 2014, 11).

Na kongresu izdavača novina u Njemačkoj²⁰⁹ istaknuto je kako su novine pod snažnim utjecajem konkurencije drugih medija, ali i da je njihova uloga sve ugroženija zbog odluke vlasnika o smanjivanju broja tiskanih izdanja. Ti se gubici, smatra Gavranović, mogu smanjiti, ali i prevenirati samo s vjerodostojnim i kvalitetnim temama, te naglasku na analitičnosti i informativnosti objava koje prenose, dodajući kako im je za to potrebna i društvena podrška. Pitanje na koje se još uvijek traži odgovor je tko će financirati kvalitetno novinarstvo. "Međutim praksa upućuje na drukčiji način razmišljanja i djelovanja: potrebno je čitateljstvo naviknuti da kvalitetu treba platiti i onda kad nije samo isporučena kroz tiskani medij" (Gavranović, 2014: 48). Iako je digitalizacija percipirana kao najveća prijetnja tiskanim izdanjima, s vremenom se shvatilo da ta prijetnja može postati i prilikom, o čemu

²⁰⁸ Kako bi to ispitali, na Baskijskom su sveučilištu proveli projekt '*Mediji, društvo, obrazovanje*' gdje su proučavali razlike u kvaliteti *online* i *offline* izdanja petorih kvalitetnih novina; *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Financial Times*, *Corriere della Sera*, *Le Monde* i *El Pais*. Istraživanje je pokazalo da je kvaliteta tiskanih izdanja u posljednjih 13 godina konstantna, dok kod *offline* izdanja postoje odstupanja u vidu lektorskih pogrešaka, pogrešne grafičke opreme itd. Iznimku predstavlja *Le Monde* koji jednako drži do kvalitete sadržaja i opreme u tiskanom i digitalnom izdanju, dok drugi poput *Financial Timesa* smatraju oba izdanja komplementarnima u smislu sadržajnog nadopunjavanja (usp. Gavranović, 2014, 47).

²⁰⁹ O važnosti novina u njemačkome društvu svjedoči i činjenica da je kongresu prisustvovala njemačka kancelarka Angela Merkel koja je novine okarakterizirala "stupom demokratskog društva" (Gavranović, 2014: 47). U svojem je nastupu iskazala podršku zaštiti autorskih prava, posebice u *online* medijima, ali i u ostalim komunikacijskim kanalima. Podsjetimo, njemački medijski sustav predstavlja idealan, decentralizirani medijski model ponajprije zbog učinkovitog (su)djelovanja nacionalnih, regionalnih i lokalnih izdanja među kojima nema konkurencije. Iako nacionalna izdanja poput *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Die Welta* i *Süddeutsche Zeitung* visoko kotiraju zbog kvalitete sadržaja, prema financijskim pokazateljima teško se mogu mjeriti s lokalnim i regionalnim izdanjima (usp. Gavranović, 2014, 48).

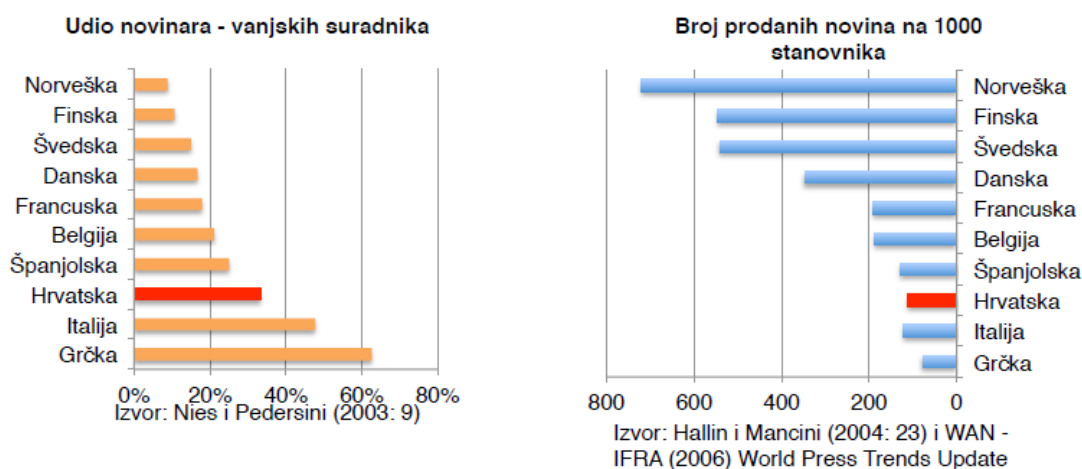
svjedoči povećan udio inovacija. Osim toga, posljedice digitalizacije su smanjeni troškovi te prilagodba jeftinijoj konkurenciji, no Šajatović kao najveći poslovni izazov smatra prilagođavanje besplatnoj konkurenciji (internetu i *online* izdavaštvu). Nuđenje tabloidnih formata i inzistiranje na senzacionalizmu pokazalo se pogrešnim taktikama, budući da je kvaliteta nepovratno uništena, a kao jedno od rješenja je i poticanje dnevnih novina na opsežnije obrađivanje tema kao što to čine tjednici i mjesečnici, dok bi izdavači morali uspješnije moći uskladiti životne cikluse tiskanih izdanja i portala, što se manifestira jačanjem krosmedijskih brendova. Jedan od trendova u medijskoj industriji, a koji bi uskoro mogao postati standardom, je i način i pretvaranja vijesti u kratak videoclip kojeg kasnije obrađuju specijalizirane tvrtke u vidu animacije, što je najbolji primjer jeftinog *online* sadržaja i novog trenda – monetizacije vijesti.

Istraživanja svjetskog udruženja novinskih izdavača (WAN – IFRA) ističu kako novinske kuće 90 % prihoda ostvaruju iz tiskanih izdanja, Gavranović se slaže kako će izdavači u budućnosti tražiti nove prilike na *online* platformama, gdje će preživjeti samo oni mediji koji će postati snažni brendovi i koji će osigurati uspješnu sinergiju na svim društvenim mrežama i *online* platformama. Naime, do nedavno su novinari tiskano i *online* novinarstvo percipirali kao dva odvojena procesa, pri čemu je ovaj drugi vid novinarstva nerijetko podcjenjivan, no dogodio se zaokret u percepciji koje još uvijek karakterizira određena zadržka prema *online* izdanjima. Kvaliteta je temelj profesionalnoga novinarstva, no sada je još samo potrebno i čitatelje uvjeriti da tu kvalitetu moraju i *online* plaćati, naglašava Gavranović (usp. 2014, 48).

8.2. Kriza u medijima i kriza medija

U prvom radnom materijalu Medijske strategije 2015 – 2020 Ministarstva kulture koji opisuje rad u medijima ističe se otežan rad novinara u komercijalnim medijima u kojima se nerijetko stopiraju novinarske priče, kao što se i izvrću uredničke pozicije. Osim toga, nestaje i klasična rubrična podjela u medijima, a sigurnost zaposlenja ovisi o snalažljivosti novinara i mogućnostima prilagodbe željama vlasnika. Rezultati ankete o iskustvima i stavovima medijskih radnika koja je provedena za potrebe Ministarstva kulture pokazala je određene aspekte promjene novinarske profesije u posljednjih pet godina, budući da je porastao udio pritisaka, kao i udio posla, kao što je i smanjeno vrijeme za istraživanje i prikupljanje

podataka.²¹⁰ Utjecaj gospodarske krize vidljiv je kroz otpuštanja kvalitetnih i iskusnih novinara te njihovo zamjenjivanje manje iskusnima i jeftinijima kroz tzv. RPO ugovore²¹¹, a još uvijek je svjež slučaj otpuštanja novinara iz *Večernjeg lista* nakon štrajka 2011. godine koji su upozoravali na raskidanje kolektivnog ugovora i srozavanje prava.²¹² Kada je riječ o broju novinara i novinarki u Hrvatskoj, pravo je stanje teško procijeniti prije svega zbog nepouzdanosti statističkih rezultata i poslovnih izvještaja koje prikuplja Fina, ali i Državni zavod za statistiku. Tako prema podacima Sindikata novinara Hrvatske (SNH) djeluje 4000 novinara, od kojih većina pripada članstvu HND-a, a 70 % i članstvu SNH-a.



Slika 2. Udio novinara i vanjskih suradnika te broj prodanih novina na 1000 stanovnika

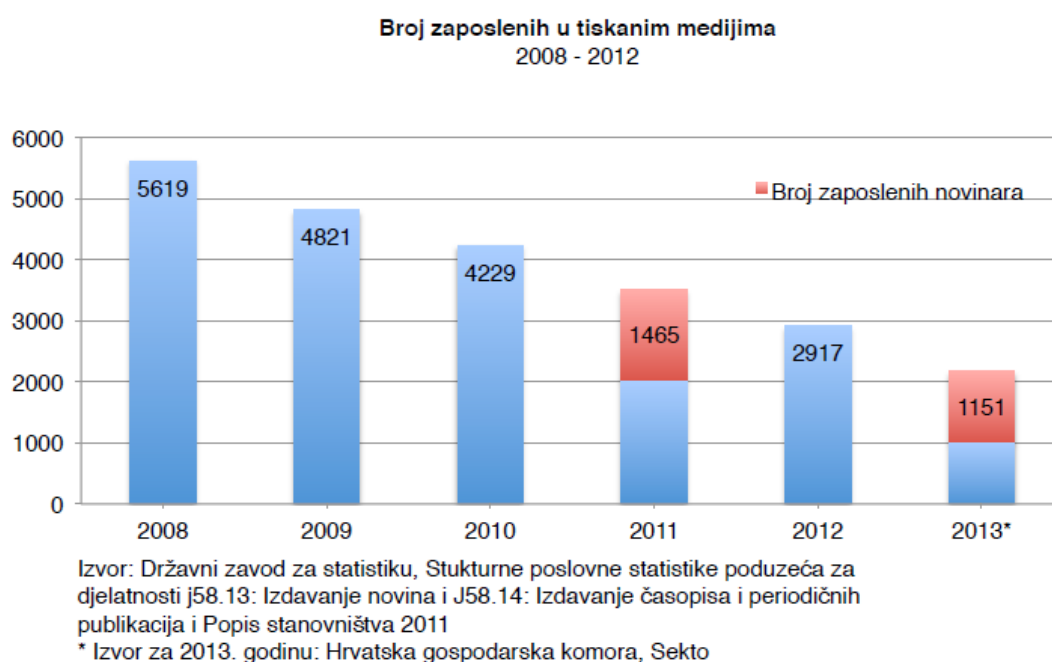
(Nies i Pedersini, 2003: 9; Hallin i Mancini 2004: 23, WAN – IFRA 2006 prema Milat, Postnikov, Lasić, Živković, 2015a: 15)

²¹⁰ Istraživanje je pokazalo kako se vrijeme za prikupljanje podataka smanjilo za 39 %, dok se udio radnog vremena povećao za 79 %. Nadalje, ističe se kako 60 % novinara radi više od 40 sati tjedno, dok ih je samo 11 % za to i plaćeno. Najteža je situacija u tiskanim medijima, pogotovo onima u privatnome vlasništvu (usp. Milat, Postnikov, Lasić, Živković, 2015a, 1 – 7).

²¹¹ Naime, očekivalo se da će RPO status (radno prikriveni odnos) regulirati novinarsku profesiju, no ugovor o radu zamijenjen je ugovorom o (autorskom) djelu. Tako su novinari umjesto neto plaće počeli primati (bruto) honorar te si samostalno uplaćivati poreze i doprinose, postajući privatnim poduzetnicima. U dokumentu se nadalje upozorava na posebno loš status mladih novinara koji ne bivaju zaposlenima na probni rok od 6 mjeseci, već kao lažni vanjski suradnici, koji imaju sva prava kao i zaposleni kolege koji imaju ugovor o radu, ali za razliku od njih nemaju nikakva prava prema Zakonu o radu (usp. Milat, Postnikov, Lasić, Živković, 2015a, 8).

²¹² Problem RPO-a vrući je krumpir koji odbijaju svi ministri kulture i financija, dok novinari strpljivo i šutke rade u nezaštićenom statusu. Istodobno, na račun prijedloga Medijske strategije 2015 – 2020 stigle su kritike budući da se RPO spominje tek usputno. Tužbe protiv poslodavaca zbog zapošljavanja novinara u takvom statusu, uglavnom padaju na hrvatskim sudovima uz navod kako je angažiranje slobodnih novinara stalna i gotovo svakodnevna pojava. Iznimku predstavlja tužba Nataše Škaričić koja je dobila presudu protiv *Slobodne Dalmacije*. Da status RPO-ovaca ne brine mnogo izdavače svjedoči upravo slučaj spomenutoga štrajka u *Večernjem listu* iz 2011. godine koji je trajao više od dvadeset dana, za vrijeme kojega su novine i dalje nesmetano izlazile, zahvaljujući angažmanu unajmljenih novinara (usp. Zekić, 2014: RPO prava i obveze, *Novinar* glasilo Hrvatskog novinarskog društva i Sindikata novinara Hrvatske, br. 11 – 12, str. 38 – 40).

Istodobno, prema podacima HGK, Ministarstva kulture i Državnog zavoda za statistiku u 2013. zabilježen je pad prodaje dnevnih novina do 79 primjeraka na 1000 stanovnika, a prema podacima iz 2011. godine broj novinarki i novinara smanjen je na 3852, neovisno o obliku novinskog zaposlenja. Istodobno, najveći je udio atipičnih zapošljavanja bio u tiskanim medijima, u sklopu kojih je zabilježeno i najviše RPO statusa (više od 63 %). Tiskani mediji, nadalje, prednjače i u otpuštanju (205 od 525 nezaposlenih dolazi iz tiskanih medija), no prema podacima Državnog zavoda za statistiku i popisa stanovništva iz 2011. godine, tiskani mediji ujedno najviše i zapošljavaju (1786 novinara).



Slika 3. *Broj zaposlenih u tiskanim medijima 2008 – 2012*

(DZZS, 2011; HGK 2013 prema Milat, Postnikov, Lasić, Živković, 2015a: 26)

Strukturne promjene u novinarstvu nisu tipične samo za hrvatsku medijsku scenu, već se one odvijaju i na razini EU-a, a novinarstvo, prema rezultatima statističkog izvještaja za program Europske Komisije *Erasmus for Journalists* više nije sigurno zanimanje. Nesigurnost rada u medijima u Uniji najviše osjete djelatnici tiskanih medija, a zabilježen je i netipičan radni odnos u kojemu prednjače upravo novinarke u fertilnoj dobi (usp. EA, 2010: 24 – 26 prema Milat, Postnikov, Lasić, Živković, 2015a, 29). Kada je pak riječ o spolnoj strukturi hrvatskih novinara žene dominiraju kada je riječ o nezaposlenosti, a jedini mediji u kojemu su

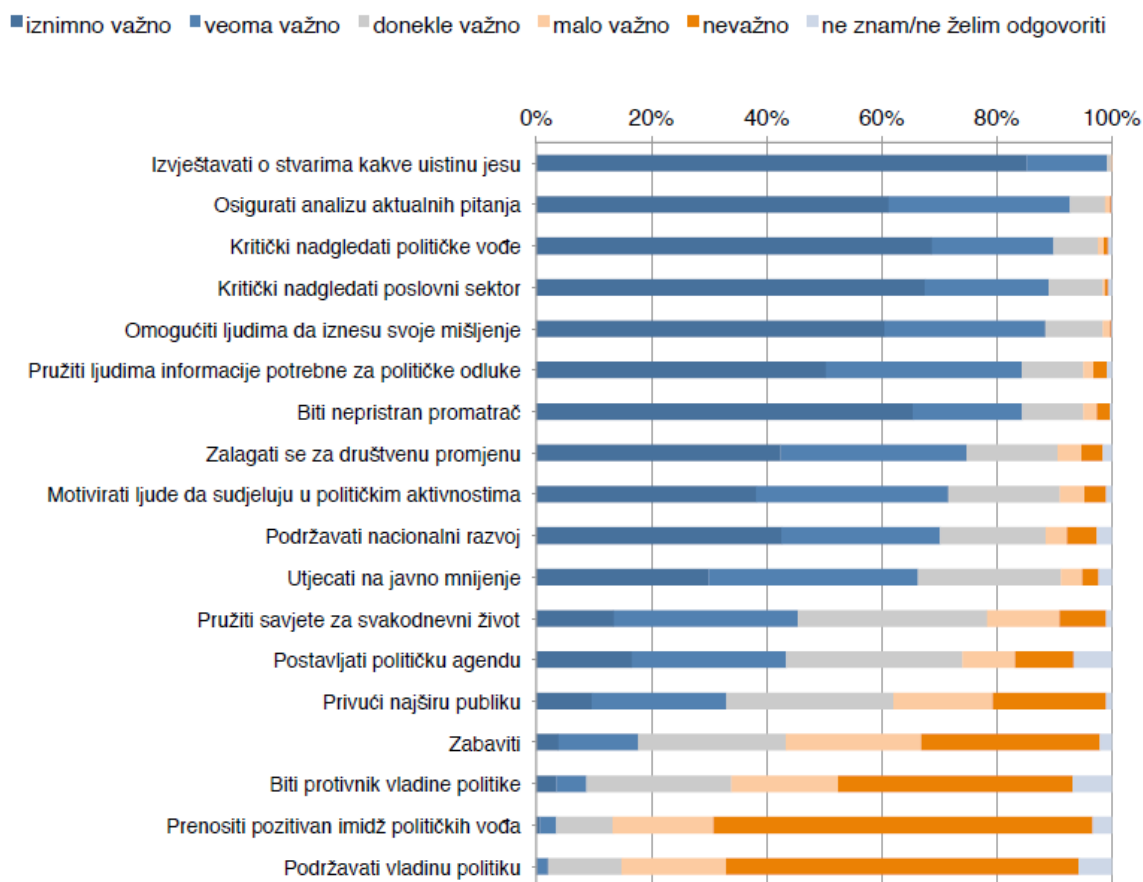
ravnopravne sa svojim muškim kolegama je televizija. Iako raste udio fakultetski obrazovanih novinarki i novinara, većina novinara koji su sudjelovali u istraživanju navela je kako ta činjenica i nije osobito na cijeni. S druge strane, specijalizacija novinara za tematsko područje koje prate nije toliko izražena u obrazovnoj strukturi.²¹³ Raste i pritisak vlasnika medija (što je istaknulo 85 % novinara) i to ponovno dominantno na novinare privatnih tiskanih, ali i elektroničkih medija. Osim spomenutih negativnih utjecaja na njihov svakodnevni rad (sve kraći rokovi, sve manja dostupnost informacija, kao i medijska regulativa koja im ne ide u prilog), novinari su istaknuli kako su novinarska etika te njihova osobna uvjerenja glavni formativni elementi njihova rada.²¹⁴

Nadalje, novinari su istaknuli kako je u njihovom viđenju novinarstva bit u ispunjavanju njegovih temeljnih funkcija (izvještavati o stvarima kakve uistinu jesu, osigurati analizu aktualnih pitanja, kritički nadgledati poslovni sektor, omogućiti ljudima da iznesu svoje mišljenje, pružiti ljudima informacije potrebne za političke odluke, biti nepristran promatrač), no njihova ispodprosječna angažiranost u sindikalnoj (56 % novinara članovi su SNH) i strukovnoj organizaciji (samo 53 redakcije imaju ogranak HND-a) ostavljaju sumnju u kontinuirano unaprjeđenje i osiguravanje tih funkcija (usp. Milat, Postnikov, Lasić, Živković, 2015a, 52, 53).

²¹³ Naime, tek 30 % ispitanika ima završen studij iz područja o kojemu izvještava, a ističe se i gubitak specijalizacije za određenu temu (svega 15 % ispitanika specijalizirano je za određeno područje – politika, ekonomija, sport, kultura), dok se ostatak prilagođava dnevnim ili pak zadanim temama (usp. Milat, Postnikov, Lasić, Živković, 2015a, 42).

²¹⁴ Rezultati istraživanja pokazali su da 76 % novinara smatra kako su etički standardi profesije oslabili ili znatno oslabili (33 %), a istodobno ih 98 % smatra temeljnom vrijednošću koju ne bi trebalo napuštati što pokazuje nesklad između normativnog okvira i percepcije stvarnog stanja profesije (usp. Milat, Postnikov, Lasić, Živković, 2015a, 47).

Koncepcije novinarstva: koliko je važno...?



Slika 4. *Novinarske percepcije o društvenim funkcijama medija*

(prema Milat, Postnikov, Lasić, Živković, 2015a: 52)

8.2.1. Utjecaj gospodarske krize na medijsko poslovanje

Gospodarska kriza snažno se odrazila i na medijsku industriju, koja u razdoblju od 2008. do 2012. godine bilježi pad godišnjeg prometa s 5,8 milijardi na 3,9 milijardi kuna. Usporedno s time, opada i udio publike, kao i prihoda od prodaje. No, kriza nije jednako pogodila sve sektore, pa tako javna televizija bilježi porast udjela prihoda koji se temelje na pretplati, a internet kontinuirani rast broja korisnika i novih publika. Restrukturiranje, sinonim za otpuštanje medijskih djelatnika, najviše bilježi sektor izdavaštva u kojemu je izgubljeno gotovo 47 % radnih mjesta. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, Fine te Hrvatskog zavoda za zapošljavanje u proteklom je desetljeću registrirano 4882 osobe koje su radile u novinarstvu. Nadalje, razdoblje ekonomske krize ostat će upamćeno po prestanku

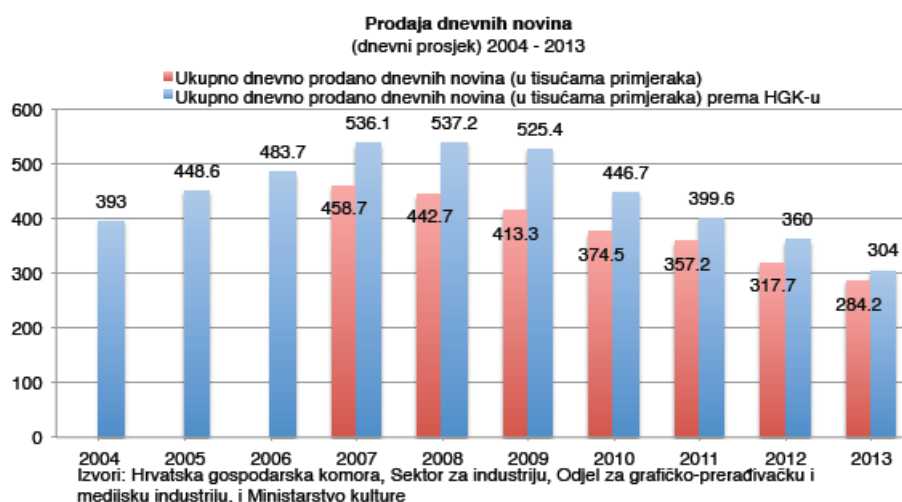
rada desetak radijskih postaja i triju televizija, prestanku izlaženja trojih novina kao i drastičnom smanjenju njihova opsega.²¹⁵ Nadalje, smanjen je i broj objavljenih novinarskih tekstova za 50 % što znači i smanjenje informativne funkcije medija (usp. Hadžić, 2013 prema Milat, Postnikov, Lasić, Živković, 2015b, 7), a što je potvrđeno 2013. godine, u vrijeme ulaska Hrvatske u EU, kada je 40 % građana istaknulo kako su slabo ili veoma slabo informirani o Europskoj uniji što je potvrđeno i niskom izlaznošću (usp. DIP i Bagić, 2013 prema Milat, Postnikov, Lasić, Živković, 2015b, 7).

Podsjetimo, urušavanje Lehman Brothersa, jedne od najvećih svjetskih investicijskih banaka označilo je početak globalne krize koja se manifestirala drastičnim padom BDP-a u većini pogođenih zemalja, pa tako i u Hrvatskoj. Usporavanje, a zatim i smanjivanje ekonomskih aktivnosti, odrazilo se i na tržište oglašavanja, a medijsko tržište obilježeno je porastom senzacionalizma, pada informativnosti i općenito demokratske funkcije medija. No, svi su ovi simptomi bili aktualni na hrvatskoj medijskoj sceni i prije početka krize, stoga je, kako se sugerira u nacrtu buduće Medijske strategije nužno uvođenje dodatnih poreznih rasterećenja, fleksibilizacija radnih odnosa, ukidanje ograničenja koncentracije vlasništva, kao i restrukturiranje javnih medija (usp. Milat, Postnikov, Lasić, Živković, 2015c, 3, 4). Drugi uzrok krize medija pripisuje se tehnološkim promjenama, ponajprije rastućoj snazi i razvoju interneta koji je postao "informacijska superautocesta" koja je snažno utjecala na globalnu komunikaciju. Internet je omogućio pluralizam mišljenja, a vjerovalo se da će pluralizam medijskog vlasništva odražavati i pluralizam političkih stajališta. Iako se u prijedlogu buduće Medijske strategije ističe kako bi trebalo podizati izgradnju infrastrukture za širokopojasni pristup internetu, ali i ukinuti regulacijske mehanizme i naknade za korištenje frekvencija, kao i borbu s piratstvom s ciljem lakše prilagodbe starih medija, ostaje činjenica kako je raznolikost i prividni pluralizam koje je internet trebao donijeti zapravo umanjio kvalitetu javnog informiranja, što otvara pitanje novih modela financiranja medijske proizvodnje (usp. Milat, Postnikov, Lasić, Živković, 2015c, 6).

Istodobno, ekspanzija društvenih mreža utjecala je na promjenu korisničkih navika, ali i upotrebu ogromne količine privatnih podataka u marketinške svrhe. Iako je potencijal društvenih mreža osobito istican tijekom arapskog proljeća, komunikacija na najpopularnijoj mreži kao što je Facebook, karakterizira se kao lako-zabavnog i zaglupljujućeg karaktera (usp. Fuchs, 2011 prema Milat, Postnikov, Lasić, Živković, 2015c, 7). Krizi medijskog

²¹⁵ Opseg novina 2010. godine iznosio je 256 grama, da bi se 2012. godine smanjio na 140 grama (usp. Milat, Postnikov, Lasić, Živković, 2015b, 5).

sustava pridonosi i kriza vrijednosnog sustava čitave profesije, za što se nerijetko prozivaju vlasnici, urednici i sami novinari, a odgovornost se prebacuje i na fenomene tabloidizacije i komercijalizacije koji su opasno narušili profesionalne novinarske standarde. Iako je većina spomenutih uzroka krize nepotpuna, njenim se glavnim uzrokom nerijetko proglašava država i neučinkovita medijska politika. Kriza je osim smanjenja broja zaposlenih utjecala i na reduciranje radijskih i televizijskih emisija, kao i broja novinskih priloga, a terenski se rad sve više zamjenjuje oslanjanjem na internetske izvore. Oporavku izdavačkog sektora nije pomoglo ni smanjenje PDV-a s 22 % na 10 %, budući da naklade i prodaja dalje kontinuirano padaju, no pravo je stanje teško utvrditi zbog nepostojanja jedinstvene klasifikacije koja zamagljuje točne podatke (usp. Milat, Postnikov, Lasić, Živković, 2015c, 11).



Slika 5. Prikaz prodaje dnevnih novina 2004. – 2013.

(HGK i Ministarstvo kulture prema Milat, Postnikov, Lasić, Živković, 2015c: 11)

8.2.2. Žutilom protiv javnog interesa

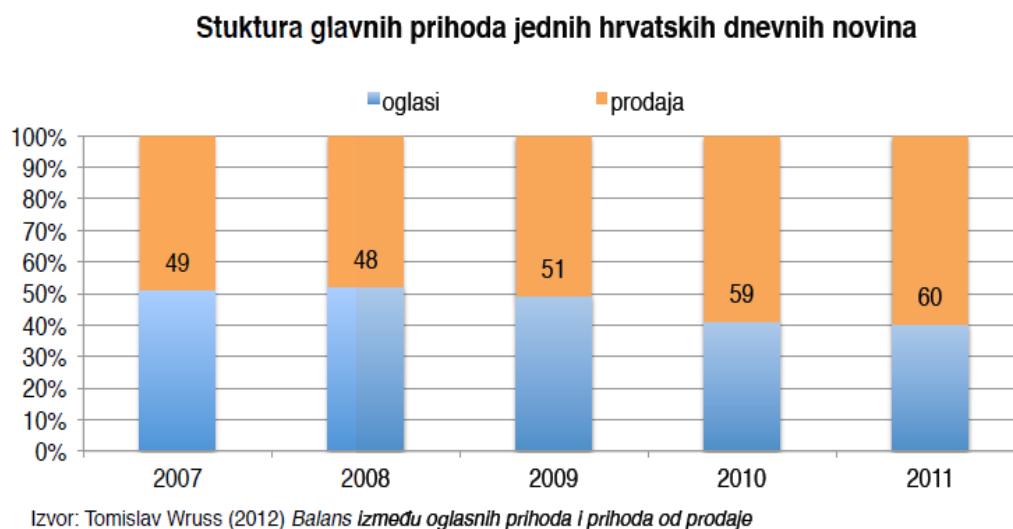
Dnevne su novine u Hrvatskoj ekspanziju u vidu tiraže doživjele 2007. i 2008. godine, a krajem 2008. počinje i potvrda dolaska krize i u Hrvatsku, njen utjecaj ostavlja traga i na sektor izdavaštva. Istodobno, ne smije se zanemariti ni rastući utjecaj interneta i ostalih *online* platformi koje su učinile informacije dostupnijima i jeftinijima. Iako su dnevne novine jedan od neizostavnih masovnih medija, klasična podjela na novine prema sadržaju kakve danas poznajemo prema teorijskim pregledima, pokazuje veliki pomak s obzirom na trendove komercijalizacije i tabloidizacije (usp. Ivanuš, 2014, 346).

Podaci agencije ABC Hrvatska iz ožujka 2014. pokazuju dramatičan pad tiraže tjednika; Express 24sata je na vrhu s 13.000 primjeraka, a slijedi ga *Globus* sa 11.724 primjerka. Iako su nakladnici uputili apel Ministarstvu kulture za smanjenjem PDV-a s 13 na 5 posto, koliko imaju i dnevni listovi, zbog opstanka i konsolidiranja financijskih sredstava, odgovor još nije stigao. Iako je gospodarska kriza ostavila snažan trag na tiskane medije, interes za čitanjem i dalje postoji, no za ponovno privlačenje čitatelja potrebno je jačati kvalitetu tekstova s ciljem ostvarivanja analitičnog novinarstva, a za to su potrebniiskusni i dobri novinari koje je potrebno i platiti. Ekspanzija tjednika bila je na vrhuncu 90-ih godina kada su donosili priče koje se nisu mogle pronaći u drugim medijima. Nakon 2000-te smjenom političke vlasti mijenja se i urednička politika u čijoj je srži fokusiranost na korupcijske skandale, te nadmetanje ekskluzivom, prema čijem se pristupu iscrpljuju dnevници i tjednici (usp. Mladen Maloča prema Vukić, 2014, 43).

Za nisku razinu povjerenja građana u medije, koje kontinuirano opada, nerijetko se okrivljuje tržišna politika, a opravdanje se pronalazi u izgovoru kako se građanima servira 'materijal koji žele'. Tržišni model promatra konzumente isključivo kao potrošače medijskog sadržaja, što otvara brojne probleme u vidu deficita ekonomske, kulturne i demokratske funkcionalnosti medijskog sustava. Hrvatski je medijski sustav dominantno komercijalan, što se ponajprije ogleda u privatnom vlasništvu većine tiskanih medija, ali i 1/3 radijskih postaja te najposjećenijih internetskih portala. Dokaz je to kako "tržište stvara više problema nego što ih je u stanju riješiti" (Milat, Postnikov, Lasić, Živković 2015f: 4, 5). Dodatan problem u reguliranju tržišta je shvaćanje medijskog proizvoda kao javnog dobra koje je teško materijalizirati i ostvarivati prihode od 'robe' koja je vrlo apstraktna i čije su vrijednosti temeljene na percepciji novinara i medijskih organizacija, ali i čitatelja.

S druge strane, visoki proizvodni troškovi traže kvalitetne menadžere i politiku upravljanja medijskim organizacijama, pri čemu se suočavaju s brojnim izazovima od kojih je jedan svakako određenje cijene novina – kako pronaći ravnotežu između težnje za pokrivanjem svih troškova i poštene naplate novinarskog rada? Istodobno, turbulencije na tržištu i slaba kupovna moć građana faktori su koji utječu na strukturu i vrijednost vijesti, budući da oglašivači sve više kreiraju medijske sadržaje, a njihova urednička politika i dalje se ponaša kao da krize nema, jer zagovara daljnje otpuštanje radnika i rezanje plaća. Uvid u poslovne bilance medijskih vlasnika uglavnom je poslovna tajna kojom nastoje prikriti veliku dobit ili moguće malverzacije, a u prilog tezi o komercijalizaciji hrvatskih dnevnih novina

svjedoče i podaci o neuravnoteženosti prihoda od oglasa i prodaje, u korist prve skupine u razdoblju od 2007. do 2011. godine potvrđuje deficit njihove demokratske funkcije.²¹⁶



Slika 6. *Struktura prihoda hrvatskih dnevnih novina*
(Wruss, 2012 prema Milat, Postnikov, Lasić, Živković 2015f: 9)

No, želje i interese publike nije uvijek lako protumačiti prije svega zbog individualnih različitosti, kao i specifičnosti medijskog proizvoda koje ljudi (konzumenti) odlučuju kupiti ili ne, a ponajprije s ciljem dobivanja informacija koje odgovaraju njihovim preferencijama (usp. Baker, 2004, 12 prema Milat, Postnikov, Lasić, Živković 2015f, 17), što Baker tumači konceptom edifikacije, tj. "unaprjeđenja intelektualnih ili moralnih osobina." (Des Freedman, 2008: 9 prema Milat, Postnikov, Lasić, Živković 2015f: 17). Nadalje, hrvatski medijski sustav je visoko koncentriran o čemu svjedoči činjenica da dvije kompanije kontroliraju 70 % dnevnog tiska, kao što dvije komercijalne televizije kontroliraju tržište elektroničkih medija (usp. Milat, Postnikov, Lasić, Živković 2015f, 20).

²¹⁶ Prema rezultatima istraživanja Gorana Čulara, nakon izbora 2011. godine, ističe se uloga televizije kao dominantnog izvora demokratske orijentacije, slijede radio te internet, a tisak pokazuje tendenciju pada (usp. Čular prema Milat, Postnikov, Lasić, Živković 2015f, 11).

8.2.3. Pregled šest najčitanijih novina

8.2.3.1. Glas Slavonije

Riječ je o dnevnim regionalnim novinama koje obuhvaćaju područje Slavonije i Baranje. Tiskan je 24. lipnja 1943. na Ravnoj gori, a nakon završetka Drugog svjetskog rata redakcija se preselila na današnju lokaciju u Osijeku. Pokrenut je kao glasilo Narodne fronte Slavonije u vrijeme SFRJ (usp. Novak, 2005: 439 prema Krušelj, Mirošničenko, 2014, 88). Posebnost lista bila je u tome što je veliku brigu posvetio problemima poljoprivrede i sela, ponajviše u osnivanju seljačkih zadruga i otkupa poljoprivrednih proizvoda. Novak ističe kako list nije imao samostalnu vanjsku politiku, ali i da je navedeno razdoblje bilo obilježeno prenošenjem informacija iz Tanjuga (usp. Novak, 2005, 439, 440). Nadalje, ova je medijska kuća u tehničko-tehnološkom smislu najviše zaostajala, a razlog tomu može se tražiti u zanemarivanju tadašnjeg političkog vodstva, ali i dominantnog utjecaja beogradskih i ostalih saveznih izdanja. *Glas Slavonije* osnovan je kao novinsko poduzeće 1954. godine, a 1976. registriran je kao novinsko-izdavačko poduzeće s potpunom odgovornošću. U razdoblju od 1973. do 1990. raste naklada lista, a provedena je i potpuna kompjuterizacija redakcije, u čemu je veliku ulogu odigrala i Vjesnikova novinska kuća, što je rezultiralo i povijesno velikom nakladom od 15 000 primjeraka. Godine 1993. registrirano je kao dioničko društvo Medijski centar 'Glas Slavonije d.d.' kada su u sklopu centra djelovali radijska i televizijska postaja; Slavonski radio te Televizija Slavonije i Baranje/Slavonska televizija. Prilagodba novom zakonodavnom okviru, Zakonu o medijima iz 2006. godine, natjerala je poduzeće na napuštanje televizijske djelatnosti i zadržavanje radijske. Društvo Glas Slavonije d.d. Osijek izdaje dvotjednik za poljoprivredu, proizvodnju hrane, selo i ljubitelje životinja – Agroglas te Glas lova i ribolova²¹⁷, a društvo nudi i tiskarske usluge kao i usluge marketinga, ponajprije vezano uz internetsko oglašavanje.

Glavni urednik *Glasa Slavonije* je Mario Mihaljević. Prema podacima za 2013. godinu naklada *Glasa Slavonije* iznosila je 6282 prodana primjerka²¹⁸, što je u usporedbi s ostalim dnevnim novinama i vrlo jakim konkurentima kao što su Jutarnji list, Večernji list i 24 sata

²¹⁷ Više informacija o specijaliziranim izdanjima društva 'Glas Slavonije d.d. Osijek' na <http://www.agroglas.hr/impressum.html> te na <http://www.glasslavonije.hr/loviribolov/impressum.html>, pristup ostvaren 13. 8. 2015. 14:34

²¹⁸ Prema izvješću objavljenome na stranicama Hrvatske gospodarske komore naklada *Glasa Slavonije* iznosila je 6282 primjeraka, dok su naklade njegovih konkurenata višestruko veće; tako *24 sata* bilježi nakladu od 108 354 primjerka, *Večernji list* 52 627, a *Jutarnji list* 50 582. Usp. <http://www.hgk.hr/ja3vne-ovlasti-u-sektor>, pristup ostvaren 13. 8. 2015. 14:49.

teško usporediva brojka.²¹⁹ Istodobno, naklade Novog lista i Slobodne Dalmacije koje se kreću u nekoliko desetaka tisuća primjeraka također svrstavaju *Glas Slavonije* na posljednje mjesto na ljestvici, a objašnjenje za tako skromnu nakladu može se tražiti u posljedicama gospodarske krize budući da je Slavonija i Baranja jedna od najsiromašnijih hrvatskih regija. Nadalje, kriza je ostavila traga i u padu prihoda od marketinga, tako da financijskoj održivosti trenutno najviše pomažu vjerni pretplatnici. Iz financijskih pokazatelja u sklopu financijskoga izvješća može se uočiti pad dugotrajne imovine, što predstavlja svojevrsni kontinuitet od 2011. godine.²²⁰ Kontinuirani pad prihoda, povezivanje lista s kontroverznim slavonskim političarima, ali i poduzetnicima, zaostajanje za konkurencijom u sadržaju samo su neke od slabosti *Glasa Slavonije* u nastojanju da se približi konkurentima, ali i čitateljima.

8.2.3.2. Jutarnji list

Jutarnji list pokrenut je 1998. godine u sklopu koncerna EPH (Europa Press Holding), a prvi broj izašao je 6. travnja iste godine. Koncern EPH bio je u vlasništvu Ninoslava Pavića i WAZ grupacije sve do kraja 2014., kada vlasništvo nad posrnuhim medijskim koncernom²²¹ preuzima Marijan Hanžeković.²²² EPH koncern bavi se izdavačkom djelatnošću, tiskanjem

²¹⁹ Više informacija o financijskom poslovanju *Glasa Slavonije* na <http://blokada.hr/subjekt/xY1v7/glas-slavonije/>, pristup ostvaren 13. 8. 2015., 14:39

²²⁰ Više informacija o financijskom poslovanju *Glasa Slavonije* na <http://blokada.hr/subjekt/xY1v7/glas-slavonije/financije>, pristup ostvaren 13. 8. 2015. 14:45.

²²¹ U intervjuu *Lideru* bivši vlasnik EPH Ninoslav Pavić istaknuo je kako dugovi koncerna nisu nastali zbog lošeg operativnog poslovanja, već zbog ulaganja u *Slobodnu Dalmaciju* i u zgradu u Koranskoj. Istaknuo je kako su on i WAZ imali potraživanja od EPH na temelju neisplaćene dobiti od 17 milijuna kuna, ali su se obje strane istoga i odrekle kao i vlasničkog udjela s ciljem nastavka uspješnoga poslovanja EPH. U razgovoru je istaknuo i veću čitanost *Jutarnjeg lista* uz istodobno manju nakladu, što je pomalo paradoksalno, no Pavić upozorava na pristupačnost i doseg svih kanala na kojima Jutarnji emitira, ali i na zastarjelu metodologiju mjerenja dosega u Hrvatskoj kao i na sve veći kaos na marketinškom tržištu. Stoga su se marketinški proračuni preselili na digitalne medije s ciljem približavanja kupcu, što su shvatili i u EPH grupi, premještanjem fokusa na servise kao što su Dodo.hr, Dosi.hr, Bestseller.hr te sve jačim integriranjem klasičnih i *online* izdanja.

Usp. Laslavić, Željka (2014): Nino Pavić, predsjednik Uprave EPH: "Nemam pojma hoću li ostati u medijskom biznisu", *Lider*, br. 438., godina 10., 21. 2. 2014., str. 18 – 22

²²² Promijenjen je i Nadzorni odbor kojega čine Ana Hanžeković, potpredsjednik Žarko Puhovski, ekonomist Dejan Kružić, general Krešimir Čosić te fra Ilija Živković. Takva unutarnja organizacija upravljačke strukture pokušaj je osiguravanja pluralizma u sustavu što je vlasnik istaknuo u jednome intervjuu nedugo nakon preuzimanja istaknuvši kako želi list "liberalnog socijaldemokratskog usmjerenja s težištem na točnosti i relevantnosti."

Usp. <http://www.poslovna.hr/lite/europapress-holding/83841/subjekti.aspx>, pristup ostvaren 13. 8. 2015. 15:12 i na <http://www.jutarnji.hr/goran-ogurlic-potvrden-kao-novi-glavni-urednik-jutarnjeg-lista/1296440/> pristup ostvaren 13. 8. 2015. 15:15.

novina, časopisa i drugih periodičnih izdanja²²³, distribucijom tiska te ostalim povezanim uslugama. Glavni urednik *Jutarnjeg lista* je Goran Ogurlić koji je funkciju preuzeo početkom godine na temelju jednoglasne odluke članova redakcije, došavši iz konkurentskog Večernjeg lista gdje je također obnašao funkciju glavnog urednika. *Jutarnji list* upisan je u Sudski registar u siječnju 2011. godine, no tri godine kasnije zbog kršenja zakonske obaveze o objavljivanju redovitih godišnjih financijskih izvještaja izbrisan je iz istoga²²⁴, a osim izvješća za *Jutarnji list*, nedostupna su i izvješća za EPH grupaciju. Tako prema financijskim pokazateljima iz 2013. godine objavljenim na službenim stranicama FINA-e vidljiv je gubitak koncerna od gotovo 5 milijuna kuna.²²⁵ No, kao što je već spomenuto, 2013. godina obilježena je i pokretanjem predstečajne nagodbe za EPH, kao i daljnjim padom naklade i prihoda od oglašavanja, a tako loši rezultati poslovanja pokušavaju se opravdati i lošom gospodarskom situacijom te padom marketinških prihoda. Najveći problem *Jutarnjeg lista*, kako je naveo glavni urednik Goran Ogurlić, je njegova nejasna vizija i položaj na domaćoj medijskoj sceni, zatim etiketiranje u vidu ideološke pripadnosti (list kao 'bilten vladajućih' čime je neslavno prisvojio nekadašnji Vjesnikov epitet), kao i nedovoljnu selekciju sadržaja previše orijentiranoga na *copy-paste* novinarstvo, a manje na istraživačke teme. Za ostvarivanje postavljenih ciljeva kao što su zauzimanje prvog mjesta u čitanosti i prema prodanim primjercima u gradu Zagrebu ali i ostatku države, zatim integriranje tiskane i *online* redakcije te uspostavu novog poslovnog modela trebat će učiniti odmak od ideoloških konotacija, voditi računa o poštivanju profesionalnih standarda, ali i jačati prisutnost na društvenim mrežama te kontinuirano unaprjeđivati *online* izdanje kako bi se osigurala veća i dugotrajnija uključenost publike.²²⁶

8.2.3.3. Večernji list

Večernji list nastao je 1. 7. 1959. udruživanjem NIŠP-a "Vjesnik" s poduzećima "Narodni list" i "Tipografija", kada se spajaju Narodni list i Večernji vjesnik u novi

²²³ Spomenimo neka od periodičnih izdanja kao što su *Globus*, *Glorija*, *Forbes*, *Slobodna Dalmacija*, *Sportske novosti*, *Vita*, *Doktor u kući*, *Ok!*, *Teen*, *Astro Magazin*, *Autoklub*, *Moja tajna*, *Moja sudbina*, a tu su i prilozi poput *Dom&Dizajn*, *Dobra hrana*, *Like* koji se prodaju uz dnevne novine.

²²⁴ Usp. http://sudreg.pravosudje.hr/registar/f?p=150:28:0::NO:28:P28_SBT_MBS:080133124#a_tekst_objave pristup ostvaren 13. 8. 2015., 15:40

²²⁵ Usp.

Registar godišnjih financijskih izvještaja, FINA, <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>, pristup ostvaren 13. 8. 2015., 15:41

²²⁶ Usp. <http://www.jutarnji.hr/goran-ogurlic-potvrden-kao-novi-glavni-urednik-jutarnjeg-lista/1296440/> pristup ostvaren 13. 8. 2015. 15:51

informativno-politički dnevnik, čija je naklada tada iznosila oko 60 000 primjeraka. Brza reakcija na dnevne događaje, interakcija s čitateljima, suvremeno oblikovanje vijesti uvođenjem naslova i podnaslova, mlada redakcija, naglasak na brzini, informativnosti i zanimljivosti uz zadržavanje kratkoće i razumljivosti te odvajanje prostora za kulturnu rubriku, samo su neke od osobina novoga lista. Noviteti su ubrzo primijećeni i kod čitatelja, o čemu svjedoči i visoka naklada (usp. Novak, 2005, 520, 521). U razdoblju od 1972. do 1990. Večernji list nastavlja rasti, a počinje i tiskanje u boji, dok je poseban naglasak stavljen na razvoj regionalnih izdanja (istarsko, karlovačko). Godine 1980. *Večernji list* prelazi godišnju nakladu od 300 000 primjeraka, što Novak opisuje "fenomenom Večernjaka", budući da su naklade svih ostalih izdanja stagnirale. "List postaje po nakladi drugi list u Jugoslaviji, a prvi na latiničnom području" (Novak, 2005: 851). Nakon 1983. list postupno mijenja fizionomiju, a redakcija se usmjerava na mlade i nove čitatelje. Konzervativizam je zamijenjen ekskluzivama, ali i novim pristupom obradi u obradama tema i iznošenju stajališta. Najvišu nakladu (370 000 primjeraka) list ostvaruje 1986. godine, a dvije godine kasnije počinje kompletna kompjuterizacija lista – novitet koji je pomogao da list zadrži vodeću poziciju i u 90-im godinama.

Večernji list danas je u vlasništvu koncerna Styria Hrvatska koja je pak dio austrijskog medijskog koncerna Styria Media Group AG osnovanog 1896. godine, jedne od najvećih medijskih kuća široko zastupljene u regiji. Styria je na hrvatskoj medijskoj sceni prisutna od 2001. godine ulaskom u vlasničku strukturu *Večernjeg lista*, a postupno je svoj vlasnički udio popunjavala uspješnim akvizicijama kao što su Poslovni dnevnik, prve hrvatske dnevne poslovne novine, zatim listom 24 sata te *online* platformama za male oglase Njuškalo.hr, novinskom i video agencijom Pixsell, prvom hrvatskom *news* televizijom 24 sata tv te kreativnom agencijom Red Point.²²⁷ Vrijednosti koje ističe Styria grupacija su neovisnost, poduzetnički duh, odgovornost, inovativnost i odvažnost, a rad njenih medija, posebice *Večernjeg lista* nagradile su svjetske novinske organizacije; WAN-IFRA za multimedijalnu obradu sadržaja, INMA²²⁸ u kategoriji pretplate. Osim toga, Styria kao temeljne korporativne vrijednosti ističe osiguravanje relevantnosti i korisnih informacija, izgradnju povjerenja temeljenu na jačanju profesionalnih standarda te podizanje zajednice kroz razmjenu ideja,

²²⁷ Usp. <http://www.poslovni.hr/hrvatska/predstavljamo-poslodavce-styria-najjaci-multimedijalni-brend-u-hrvatskoj-252940>, pristup ostvaren 13. 8. 2015., 16:07

²²⁸ The International News Media (INMA) najveća je svjetska organizacija novinara za projekte u kategorijama pretplate te poticanja prodaje novina.

informacija i znanja²²⁹, kao i ulaganje u obrazovanje što se manifestira aktivnom suradnjom sa studentskom zajednicom.

Istodobno, *Večernji list* u stvaranje svojih sadržaja nastoji aktivno uključiti i građane (u kontekstu jačanja građanskog novinarstva, ali i građanske participacije u društvu) o čemu svjedoči projekt VL Inicijativa s ciljem osiguranja pozitivnih društvenih promjena te izgradnje kvalitetnog društva.²³⁰ Nadalje, *Večernji list* uspješno je primijenio Murdochov model poslovanja prema modelu 'plati pa gledaj', uvođenjem *Premium* sadržaja²³¹ u *online* izdanje s mnoštvom ekskluzivnih vijesti, specijaliziranih reportaža i intervjua, te iscrpnim analizama i interpretacijama događaja po pristupačnim cijenama.²³² Upravljačka struktura dnevnog lista ista je kao i upravljačka struktura portala s istaknutom vertikalnom poduzetničkom strategijom kojoj je cilj povezivanje različitih razina proizvodnje. Prema podacima Gemius Audiencea Večernjakov portal zaostaje za konkurentskim Jutarnjim.hr za oko 100 000 posjetitelja²³³, no prema podacima ABC-a koje je iznio glavni urednik Dražen Klarić, tiskano izdanje čita 287 287 čitatelja od čega na grad Zagreb otpada 109 600 čitatelja, dok *online* izdanje čita 450 000 čitatelja.²³⁴ Klarićeva mantra je isticanje relevantnosti kod navođenja izvora s ciljem smanjenja pozivanja na tzv. visoke izvore, ali i proaktivnost – ne čekati da se događaj dogodi, već ispitati ga i prije toga. Istaknuo je kako je nova paradigma usmjerena na kreiranje vijesti za internetsko izdanje te priča za tiskano, s time da će tisak morati ponuditi i sve kvalitetniji sadržaj. Najveći izazov u svom mandatu naveo je integraciju

²²⁹ Usp. „Styria-poster“, Styria Media Group AG, „Styria-poster“, Styria Media Group AG, <http://www.styria.com/hr/styria/styria-poster.pdf> pristup ostvaren 13. 8. 2015., 16:57

²³⁰ Više o inicijativi *Večernjeg lista* dostupno je na sljedećoj poveznici <http://www.vecernji.hr/inicijative> pristup ostvaren 13. 8. 2015., 16:17.

²³¹ Naime, kako bi se pristupilo *Premium sadržajima* potrebno je kupiti bodove koji se naknadno zamjenjuju za određeni sadržaj. Prosječna cijena jednog sadržaja je 5 bodova, a jedan bod iznosi u protuvrijednosti 10 lipa.

²³² Riječ je o modelu naplate sadržaja *online* izdanja po uzoru na *New York Times* koji je može promatrati na tri razine: 1) filteri za sustav weba, 2) pametni telefoni i računalo te 3) iPad.

Klarić, Dražen (2015): Medijski susreti, „*Jesu li ubili novine?*“, Matica hrvatska, 25. 3. 2015., (neobjavljeno predavanje)

²³³ Podatke Gemius Audiencea treba uzeti s rezervom budući da njihova metodologija ne uključuje podatke o pristupu *online* izdanju korisnika mobilnih aplikacija, kojih je sve više među mlađom populacijom. Naime, prema posljednjem istraživanju INMA News Media Outlooka 2015 gotovo 60 % korisnika konzumira sadržaje dnevnih novina putem mobilnih aplikacija. Usp. <http://www.poslovni.hr/hrvatska/styria-biljezi-znatno-bolje-trzisne-rezultate-od-podataka-koje-prikazuju-gemiusove-metodologije-294161> pristup ostvaren 13. 8. 16:27

²³⁴ Dražen Klarić smatra kako će tiskani mediji opstati, ali ne ukoliko nastave s tradicionalnim načinom poslovanja. Zbog toga je Večernjakovo vikend izdanje usmjereno na magazinski pristup, pri čemu donose i manje vijesti, a istaknuo je i kako *Večernji list* više ne rade samo kao dnevne novine, već kao velika multimedijaska organizacija o čemu svjedoče i nova digitalna izdanja Radost.hr te Ordinacija.hr. Istaknuo je kako su priča, analiza i korisnost top faktori tiskanog izdanja, dok digitalno funkcionira tako da postanu vodeći *news* portal. Budući da internet nudi široke mogućnosti rasprave, cilj je ohrabriti ljude da komentiraju pod imenom i prezimenom, a *Večernji list* je doskočio i tome svojim Barometrom koji mjeri komentare uz temu dana.

Klarić, Dražen (2015): Medijski susreti, „*Jesu li ubili novine?*“, Matica hrvatska, 25. 3. 2015., (neobjavljeno predavanje)

tiskanog i internetskog izdanja, a da misli ozbiljno svjedoči i činjenica da *Večernji list* ima četiri multimedijalna urednika. O novom modelu upravljanja svjedoči i promjena organizacijske sheme prema kojoj je uz glavnog urednika i njegova zamjenika važno mjesto pridano uredniku vijesti, uredniku priča te uredniku zagrebačke rubrike koja zauzima najviše stranica.²³⁵ Prema financijskom izvještaju *Večernjeg lista* za 2013. godinu list je ostvario prihode od 202 milijuna kuna uz dobit manju od 4 milijuna kuna, a značajnu ulogu u prihodima ostvaruje i portal Večernji.hr.

8.2.3.4. 24 sata

Pojava *24 sata* koje su sadržajnim, ali i poslovnim dijelom predstavljale novost na hrvatskom medijskom tržištu, pridonijela je porastu čitanosti, a svakako je i prihvatljiva cijena koja je dvostruko manja od konkurencije (3 kune). Istodobno s glavnim izdanjem, *24 sata* lansiraju i besplatno popodnevno izdanje, a dobivaju i konkurenciju u vidu besplatnog dnevnika *Metro Expressa*. Usprkos početnom *boomu* i dosezanju brojke od jedinstvenih dva milijuna čitatelja, a nakon 2007. godine stvari kreću silaznom putanjom, što Ivanuš tumači povećanjem cijena tiskovina za jednu kunu (usp. Ivanuš, 2014, 350). Pristigla kriza počinje se odražavati i na hrvatske dnevne novine. *24 sata* su tome uspješno odolijevali završavajući poslovnu 2009. i 2010. godinu s dobitkom od nekoliko desetaka milijuna kuna, a sve do 2012. godine kada je njihova financijska slika prvi put dobila negativan predznak zbog pripajanja gubitaka kao što je *Poslovni dnevnik*. To je primoralo upravu na povećanje cijene za 1 kn i stabiliziranje financijskog poslovanja, ali i rezultiralo smanjenjem prodaje (usp. Ivanuš, 2014, 351). Kriza je samo jedan od razloga gubitka čitatelja, a tu ne smijemo zaboraviti ni udio rasta internetskih portala koji su također učinili svoje. Novine napuštaju polako i oglašivači, a medijski vlasnici čine sve da ih zadrže – od gubitka kritičnosti prema istima do ekspanzije sponzoriranih objava koje postaju svojevrsni trend u novinarstvu i doprinose stvaranju tzv. hibridnih novina kojima je nametanje zabave često jedini cilj, što dugoročno rezultira gubitkom vjerodostojnosti. Jedino je *24 sata* ostao jasno profiliran, ističe Ivanuš, "tabloid na temeljima popularnih svjetskih tabloida poput britanskog *The Suna*" (2014: 358), kao i *Novi list* koji je lijevo orijentiran i regionalno usmjeren.

²³⁵ Klarić, Dražen (2015): Medijski susreti, "*Jesu li ubili novine?*", Matica hrvatska, 25. 3. 2015., (neobjavljeno predavanje)

EPH i Styria zajedno imaju 80 % tržišta tiskanih medija, ali i ostalih medijskih projekata, stoga se i otvara pitanje razvoja novih poslovnih modela, budući da se borba za čitatelje, ali i oglašivače odvija na području digitalnih medija. Razvoj novih internetskih servisa, kao i usmjeravanje novinskih izdavača na *event* menadžment (organizaciju različitih društvenih i poslovnih događanja).²³⁶ Laslavić navodi kako EPH uzdrman predstečajnom nagodbom, kao i restrukturiranjem nakon ulaska novog vlasnika traži načine kako stići zaostatak u posebnim digitalnim projektima u odnosu na konkurentsku Styriju (usp. Laslavić, 2015, 23). Prema podacima Ministarstva kulture razdoblje od 2008. do 2012. godine obilježeno je teškim vremenima za izdavače; prihodi su pali za 30 – 60 %, a prepolovio se i broj zaposlenih, jednako kao i naklada, dok su novi naslovi pali za 60 %. Konsolidacija EPH koncerna moguća je samo uz daljnja otpuštanja, a slično se očekuje i u konkurentskoj Styriji u kojoj pada naklada njihovog najtiražnijeg izdanja *24 sata*, što mnogi tumače povećanjem cijene s 3 kune na 5 kuna.²³⁷ Iako je Styria napravila veliki iskorak u razvoju vlastitih brendova, ali i digitalnih tehnologija, svjesni su da je tiskano novinarstvo jedino koje osigurava kvalitetu i koje služi kao mjesto za stvaranje priča koje kasnije prenose i digitalni mediji, a to pak pokazuje da hrvatski izdavači još uvijek nemaju jasan poslovni model za digitalno poslovanje (usp. Laslavić, 2015, 25).

8.2.3.5. Novi list

Preteča *Novog lista* bio je Primorski vjesnik koji se od 1944. tiskao u Grižanskoj šumi, kao i ostali antifašistički listovi Istre. Bio je to veliki doprinos u informiranju hrvatskog pučanstva u Istri i Hrvatskom primorju koje je bilo pod velikim utjecajem dugogodišnje talijanizacije (usp. Novak, 348, 349). U razdoblju socijalističke Jugoslavije (1945. – 1990.) nastupa novo razdoblje riječkog novinstva; sve jugoslavenske kuće uvode dužnost direktora, a pokušava se i stvoriti jedinstveno novinsko i tiskarsko poduzeće u Rijeci. Stoga tadašnji urednik Riječkog lista Milan Slani mijenja ime lista u *Novi list – Istre, Hrvatskog primorja i*

²³⁶ Tvrtka Adria Media Zagreb koja je u 25 % vlasništvu Styrije ostvarila je prihode od *evenata* do 30 % uz ulaganja od pola milijuna kuna. Uglavnom je riječ o događajima u organizaciji njihova najjačeg brenda – magazina *Story*, ali treba istaknuti i časopis *Sensa* koji uz organizaciju događanja vezuje i trgovinu, tj. prodaju čajeva s imenom časopisa (usp. Laslavić, 2015, 24). "Bez obzira na multimedijske projekte Adria Media i dalje ulaže u tiskana izdanja, no pod uvjetom da je riječ ili o vrlo kvalitetnom, međunarodno priznatom projektu ili o segmentiranom proizvodu za posebne niše čitatelja. Nitko za nas više ne može reći da smo samo print. Mi smo tvornica sadržaja" (Ivona Čulo prema Laslavić, 2015: 24)

²³⁷ U Styriji nisu previše zabrinuti zbog toga jer, kako tvrdi njihov direktor Boris Trupčević, oni su '*benchmark*' na tržištu, a novonastalu situaciju tumače pojavom besplatnih supstrata među digitalnim medijima. Istodobno, Pavić, nekadašnji vlasnik EPH koncerna kreće s novim političkim tjednikom *Telegram* (usp. Laslavić, 2015, 24).

Gorskog kotara (usp. Novak, 2005, 587). *Novi list* nastavlja s razvojem grafičkih oblika kako bi se razlikovao od zagrebačkih i beogradskih izdanja, fokusirajući se na lokalnu tematiku i razvoj novih rubrika, ali ne izostavljajući vijesti iz ostatka zemlje. "U razdoblju od 1973. do 1990. *Novi list* i *Glas Istre* izlazili su kao jedne novine s dva imena u specifičnoj suradnji, neznanoj u nas" (2005: 837), no to je, kako ističe Novak, bila tek priprema za potpuno osamostaljivanje *Glasa Istre* krajem 80-ih godina. Razdoblje od 1973. do 1990. obilježeno je tehnološkim zaostajanjem za *Vjesnikovom* kućom, ali i *Slobodnom Dalmacijom*, a dodatnu poteškoću predstavljala je i nestašica papira te ponovna dominacija beogradskih izdanja. Krajem 80-ih godina *Novi list* poprima otvoreniju uredničku politiku, aktivno se uključujući u komentiranje i kritiziranje društvenih zbivanja, jačaju istraživanja, kao i prijedlozi za rješavanje društvenih problema, a to doprinosi jačanju demokratizacije unutar lista, ali i utječe na prilike u riječkoj lokalnoj sredini i regionalnoj sredini, što Novak tumači usponom novinarskog profesionalizma (usp. Novak, 2005, 838).

No, kritiziranje uprave pokazuje kako demokratičnost lista slabi. Branko Mijić smijenjen je urednik *Novog lista*, njegov dugogodišnji novinar i kolumnist, a 2015. godine odlukom HND-a izabran je za novinara godine uz obrazloženje kako je stavljanjem interesa redakcije i integriteta novinara ispred vlasnika zaslužio nagradu. Podsjetimo, Mijić je smijenjen zbog kritiziranja vlasnika lista, Alberta Faggiana koji je zaduživanjem imovine *Novi list* doveo do ruba propasti i predstečajne nagodbe, a ovaj je slučaj ogledni primjer kršenja redakcijskih statuta kao i nesankcioniranje istih (usp. Skender, 2015a, 32). Mijić je u razgovoru podsjetio kako je *Novi list* ostao bez svega osim imena, dodajući kako su se novinari još prije tri godine odrekli plaća nadajući se kako će se taj novac uložiti u restrukturiranje i konsolidaciju lista, no to se nažalost nije dogodilo jer je pokušaj dogovora s vjerovnicima, među kojima je najveći Zagrebačka banka, neuspješno propao. Aktualni vlasnik *Novog lista* Albert Faggian oštro se okomio na zaposlenike tog lista u kolovozu 2014., otvoreno se obračunavši s njima putem pisma jer su ga zbog sumnji na zlouporabu položaja i ovlasti kazneno prijavili DORH-u. Podsjetimo, Faggian je pokrenuo predstečajnu nagodbu lista bez znanja uprave i zaposlenika, kako bi riješio dugove kojima je pritisnuta tvrtka u njegovu vlasništvu – *Glas Istre Trgovina*, a i prijetila je opasnost da se dug od tri milijuna kuna naplati iz imovine i sredstava *Novog lista*. Od studenog 2011. do 2014. koliko je *Novi list* u Faggianovom vlasništvu, doveden je na rub propasti, ponajprije jer su ostale tvrtke poput *Glasa Istre Novine* i *Glasa Istre Trgovina* opterećeni jamstvima, kreditima i sudužništvom, uobičajenim modelom upravljanja tvrtkama u vlasništvu Faggianove tvrtke Andre, o čemu je u komentaru progovorio i bivši glavni urednik Branko Mijić koji je zbog

toga kasnije i otpušten. Mijić je u komentaru otkrio kako kulminaciji radničkog nezadovoljstva prethodilo smjenjivanje predsjednika uprave Gordana Kneževića, na čije je mjesto postavljen Neven Klarin, dotadašnji direktor Zadarskog lista koji *Novom listu* duguje milijun i pol kuna (usp. Habek, 2014, 29, 30).

O današnjoj se vrijednosti poduzeća može samo nagađati, ponajprije zbog pokretanja predstečajne nagodbe i potraživanja gotovo 377 vjerovnika u iznosu od 43,5 milijuna kuna. Iako je Županijsko državno odvjetništvo u Rijeci početkom 2015. godine podignulo optužnicu protiv Alberta Faggiana, Slavena Žmaka i Gordana Kneževića zbog sumnje da su oštetili *Novi list* u iznosu od 800.000 kuna, poduzeće je u međuvremenu uspjelo stvoriti dodatni minus u iznosu od dva milijuna kuna. Nastavak je to financijskih premetaljki uprave među kojima je bilo i otpisivanje duga Diokiju, pretvaranje kratkoročnih potraživanja u dugoročne te otvaranje predstečajne nagodbe Glasa Istre čija su se potraživanja naplatila iz *Novog lista*, što je vrhunac pada ove medijske kuće. Interes za ulaganje pokazalo je trenutno šest tvrtki od kojih je najzvučnije ime grupacije Telegram media u vlasništvu Vjerana Pavića, sina bivšeg vlasnika EPH grupe Ninoslava Pavića, a rezultat će biti poznat uskoro (usp. Skender, 2015b).

8.2.3.6. Slobodna Dalmacija

Slobodna Dalmacija osnovana je 17. 6. 1943. kao novinska, izdavačka, tiskarska i radna organizacija podno Mosora, a kasnije se seli u Brštanovo s podnaslovom 'Dnevnik jedinstvenog narodnooslobodilačkog fronta Dalmacije', a počeci su obilježeni radom u otežanim uvjetima i s minimalnim sredstvima. Prvi urednik bio je Šerif Šehović, a dnevnik je, kao što je vidljivo u podnaslovu, bio usmjeren ka borbi za neovisnost zemlje od talijanskih okupatora i drugih totalitarnih režima, kao i isticanjem bunta i hrabrosti. Svakodnevno *Slobodna Dalmacija* izlazi od 27. 3. 1947., isprva s malo slika, a zatim od 1984. godine novine dobivaju današnji izgled. Redakciju su činila brojna poznata imena književne i kulturne scene poput Jure Kaštelana, Vjekoslava Cvrlje, zatim Leona Gerškovića i Živka Gattina, a u rujnu iste godine list počinje izlaziti na većem formatu (usp. Novak, 2005, 343). U razdoblju socijalističke Jugoslavije (1945. – 1990.) novinsko-izdavačko poduzeće poprima tekovine modernizacije u usporedbi s ostalim novinskim kućama izvan Zagreba, te se usmjerava na daljnji razvoj svojih izdanja. O tome svjedoči modernizacija tehnološkog parka i ujedinjavanje tiskarskih pogona, do tada razmještenih na nekoliko lokacija u Splitu. Osim toga, redakcija usvaja novu koncepciju lista usmjerenu na regionalnu problematiku i kroniku, pri čemu je poseban naglasak stavljen na pomorstvo i ostala pitanja vezana uz dalmatinske

krajeve. To je rezultiralo povećanjem naklade, ali što je još važnije i podizanjem razine novinstva u Hrvatskoj, čime je i *Slobodna Dalmacija* postala jednim od ključnih faktora utjecaja na javno mnijenje u Hrvatskoj. Nadalje, uzlet ove novinsko-izdavačke kuće nastavljen je i 1971. kada počinje izlaziti i politički tjednik Nedjeljna Dalmacija pod uredništvom legendarnog Joška Kulušića, te integracija sa splitskim "Duhanom" i njegovom prodajnom mrežom, koja je omogućila i financijsku stabilnost, ali i daljnju dinamičnost na poslovnom tržištu (usp. Novak, 2005, 594, 595).

Godine 1993. list je prodan Miroslavu Kutli kada kreće i njegova propast. U svibnju 2005. godine *Slobodna Dalmacija* prodana je EPH koncernu, a loši upravljački potezi odražavaju se ponovno na poslovanje; preseljenje medijske kuće iz Splita u Dugopolje kulminiralo je nezadovoljstvom zaposlenika, čiji se broj od tada kontinuirano smanjuje, baš kao i broj dopisništava. Gospodarska kriza utjecala je na poslovanje *Slobodne Dalmacije* te je 2009. godine zabilježen gubitak od gotovo 13 milijuna kuna, a kao razlog ističe se pad marketinških prihoda za 25 %, pad kupovne moći građana, ali i porast cijena sirovina (papira). Istodobno, financijski rezultati za 2012. godinu pokazuju dobit od 3,1 milijuna kuna kao posljedicu kontrole rashoda.²³⁸ Iako je list primarno orijentiran na Dalmaciju, pokrivaju se i ostale nacionalno relevantne teme, a grupacija izdaje i nekoliko posebnih izdanja.²³⁹

²³⁸ Usp. <http://drustvo.slobodnadalmacija.hr/Portals/4/docs/Godisnje%20izvj.%20SD%20%202009.pdf> pristup ostvaren 13. 8. 2015. 17:10

²³⁹ Spomenimo *Dubrovački vjesnik*, *Šibenski list*, *Adriatic Times*, *Dubrovnik Times*, *Mali oglasnik*, *Otvoreno more*, *Dobra kob*, *Max fishing te Maslinu*.

9. ISPITIVANJE POVEZANOSTI KRITERIJA SELEKCIJE VIJESTI SA SADRŽAJEM MEDIJSKIH OBJAVA O IZBORIMA ZA EUROPSKI PARLAMENT 2014. U HRVATSKIM DNEVNIM NOVINAMA

Ulazak Hrvatske u Europsku uniju 2013. nije bio popraćen velikim očekivanjima kao proširenja iz 2004. i 2007. godine, već umjerenim optimizmom ili čak ravnodušjem. Slična je situacija i ako promatramo prvu godinu hrvatskoga članstva, upozorava Henjak, ističući marginaliziranje hrvatske pozicije u pitanjima vezanim uz razvoj EU-a, kao i krize eurozone pri čemu je Hrvatska imala ulogu promatrača. Prvi mjeseci članstva ostat će upamćeni po sporu s EU oko implementacije uhidbenog naloga koji je Hrvatska nastojala izigrati. Istodobno, hrvatska je javnost još uvijek nedovoljno informirana o razvoju EU-a ili debatama koje nastoje odrediti novi smjer EU-a, kao što je to bio slučaj za vrijeme održavanja izbora za Europski parlament 2014 (usp. Henjak, 2014, 155). Domaća politička stvarnost obilježena je jačanjem radikalizacije kroz djelovanje HDZ-a koji stavlja naglasak na politiku i nacionalni identitet, a što je posebno bilo vidljivo dovođenjem u pitanje Zakona o zaštiti nacionalnih manjina, ističe Henjak (usp. 2014, 156), dodajući kako je radikalizacija nastavljena referendumom o braku u prosincu 2013. godine. Istodobno, aktualni je premijer Zoran Milanović bio usredotočen na kritike oponentata u vladi, ali i izvan nje, što je kulminiralo izbacivanjem tadašnjeg ministra financija Slavka Linića iz stranke.

Kontinuitet političkih podjela temelji se na različitim svjetonazorima, a čije temelje možemo pratiti još od 1991. godine. Govoreći o kampanji za europske izbore treba istaknuti predviđanja koja su govorila o pobjedi desne koalicije te prelasku praga laburista, a na političkoj sceni javljaju se i nove stranke poput ORAH-a. Ipak, neuspjehu vladajućih pridonijele su unutarnje trzavice usred kampanje. Henjak ističe kratkoću kampanje i ograničene financijske resurse kao otegotnu okolnost. HDZ je svoje poruke usmjerio na pitanja (ne)iskorištenosti europskih fondova i rješavanja ekonomske krize, no europska su pitanja ostala u sjeni domaćih tema, dok su izazov predstavljali konkurenti u vidu novih stranaka. Medijska se pažnja posljednjeg tjedna kampanje prebacila na štete od katastrofalnih poplava u Slavoniji, pri čemu je kampanja zapravo i prestala (usp. Henjak, 2014, 157, 158). Rezultati su pokazali veću izlaznost (25 %) u odnosu na prve europske izbore, no slab odaziv birača pogodio je najvećoj oporbenoj stranci, HDZ-u, čije je biračko tijelo dobro uhodana politička mašinerija, naglašava Henjak (usp. 2014, 158). Najvećim gubitnicima ispali su laburisti koji su, suprotno predviđanjima anketa, izgubili svog jedinog predstavnika. Rezultati

izbora pokazatelj su trenutnog stanja političkih stranaka te naznaka za predstojeće parlamentarne izbore u 2015. godini (usp. Henjak, 2014, 159).

9.1. Selekcija vijesti u dnevnim novinama

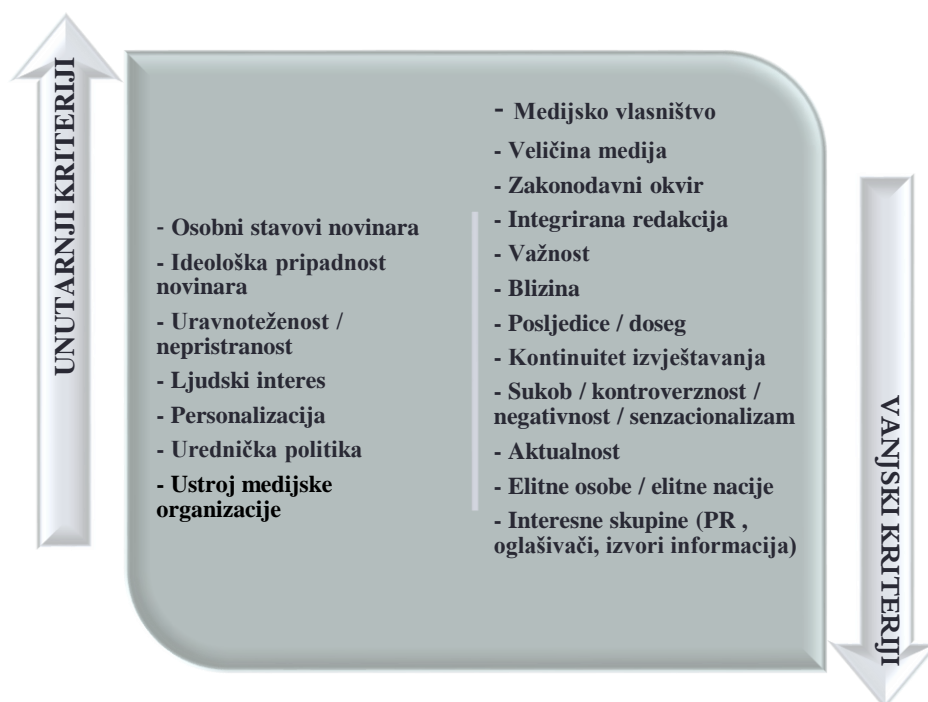
Iako mnogi smatraju da je za selekciju vijesti potreban dobar 'nerv' ili instinkt, riječ je o pojmu koji se nalazi u mnogim udžbenicima novinarstva. Odgovori na pitanja što utječe na odabir vijesti, zatim što tvori događaj ili koji su razlozi da neka vijest bude objavljena nisu jednoznačni, ističe Perišin (usp. 2010, 123), a pojedini medijski djelatnici u želji za personalizacijom i dramtizacijom događaja nerijetko zaborave na bit samog događaja. Da bi događaj postao viješću, nije dovoljno samo imati elemente vijesti, već na njegov odabir utječu i brojni različiti čimbenici zbog čega se i ističe razlika između svojstava događaja i svojstava vijesti. No, usprkos tomu postoje događaji koji postaju vijestima, no nemaju visoku informativnu vrijednost (usp. Perišin, 2010, 123). Teorija je, kao što smo pokazali ranije, definirala kriterije koji utječu na novinarski i urednički odabir, no Perišin naglašava kako nema prevelike razlike u selekciji vijesti na televiziji i u tisku. Termin vrijednost vijesti u literaturi egzistira sinonimno sa sljedećim pojmovima; *informativne vrijednosti* i *informativni faktori*, a riječ je o subjektivnim i intuitivnim procjenama novinara o tome što publiku zanima. Proces selekcije vijesti važan je i za teoretičare, ali i praktičare kako bi se mogao i iskustveno razumjeti proces donošenja odluka u redakciji. Na odabir vijesti nesumnjivo utječu unutarnji i vanjski faktori, tj. čimbenici unutar redakcije, ali i izvan nje (usp. Gans, 2004, 79 prema Perišin, 2010, 124). Proces selekcije vijesti može se promatrati kroz prizmu tehnoloških, ekonomskih i političkih uvjeta, no mi ćemo se u daljnjem radu baviti profesionalnim kriterijima te njihovoj percepciji kod novinara, koji na taj način kreiraju svoje objave i odlučuju o čemu će nas informirati na dnevnoj bazi. Proces selekcije vijesti u sve većem je središtu interesa i brojnih znanstvenika usmjerenih na proučavanje specifičnosti masovne komunikacije, ali i profesionalnih novinarskih standarda. Iako znanstvenici često kritički progovaraju o kvaliteti novinarstva, Perišin osporava legitimitet pojedinicima od njih, ponajprije zbog nedostatka praktičnog iskustva i rada u medijima. S druge strane, spomenuti jaz između teoretičara i praktičara rezultirao je činjenicom da je mnogo više radova bilo usmjereno na recepciju vijesti kod korisnika, a manje na selekciju vijesti. No, cilj je empirije "integrirati sve čimbenike koji utječu na odabir vijesti u mediju televizije radi stvaranja konačnog proizvoda" (Perišin, 2010: 126).

9.2. Redefiniranje informativnih faktora u svrhu istraživanja percepcije indikatora selekcije vijesti kod novinara u hrvatskim dnevnim novinama

Sveprisutni trendovi komercijalizacije i tabloidizacije posebno se snažno odražavaju na pisano novinarstvo, ponajprije u vidu kvalitete novinarskih tekstova, ali i načina obrade teme koja sve više odmiče od profesionalnih novinarskih standarda. S druge strane, razvoj novih medija i novih tehnologija ostavio je traga i na ustroj medijskih organizacija ukidajući pojedine odjele i integrirajući neke od njih u nove multimedijalne proizvodne jedinice. Medijske organizacije nastoje se prilagoditi novim okolnostima proizvodnje medijskog sadržaja, no nesumnjivo je da je tehničko-tehnološki napredak skratio put od izvora informacije do redakcije, kao što je i provjeru vjerodostojnosti istih u utrci za vodeću tržišnu poziciju sveo na minimum, promijenivši tako i način novinarskog izvještavanja. Spomenuti trendovi poticaj su za kontinuirano preispitivanje informativnih vrijednosti u medijima, koje mogu biti umanjene posebice kada je riječ o događajima u kontinuitetu, koji se mogu pratiti od nekoliko dana, mjeseci pa do nekoliko godina, kao što je primjerice bio slučaj s hrvatskim eurointegracijskim putem koji je trajao gotovo čitavo desetljeće. Veliki je to izazov ponajprije zbog očuvanja informacijske vrijednosti, ali i neprestane potrage za zanimljivostima u sklopu teme koja možda predstavlja zasićenje kod novinara, ali i kod publike.

Kako učinkovito upravljati informacijama i znanjem nastojali smo pokazati na primjeru medijskog izvještavanja o kampanji za izbore za Europski parlament 2013. godine u kojoj smo propitivali povezanost medijskog izvještavanja i ispunjavanja informativne funkcije medija na primjeru praćenja političke kampanje tijekom prvih europskih izbora u Hrvatskoj. Bio je to logični nastavak istraživanja koja smo provodili od 2011. prateći analize medijskog izvještavanja o dovršetku hrvatskog eurointegracijskog puta te ulaska Hrvatske u EU, ali i nakon toga (završetak pristupnih pregovora (Popović, Grmuša, Prpić, 2011), informiranost studenata o Europskoj uniji (Popović, Grmuša, Popović, 2013), referendumska kampanja o ulasku Hrvatske u EU (Popović, Grmuša, Prpić, 2013), analiza položaja hrvatskog nacionalnog identiteta u središnjim informativnim televizijskim emisijama nakon ulaska u EU (Popović, Grmuša, Kuzelj, 2014). Posjetimo, nije svaka informacija vrijedna objavljivanja, a na njen odabir utječu prije svega kriteriji informacijske vrijednosti. Posredovanje informacija jedna je od djelatnosti medija, a njihov odabir utječe i na percepciju pojedinoga događaja kod publike, kao i što doprinosi informiranosti publike o istome. Izvještavanje o političkim kampanjama, kao i stvaranje (političkog) znanja neodvojivo je od

medija, budući da su političke kampanje idealan način za provjeru informativne funkcije medija, kao i širenje znanja o kandidatima, ali i njihovim programima (usp. Popović, Grmuša, Prpić, 2014), a europski su izbori svakako specifični, ponajprije zbog slabe medijske pokrivenosti, ali i činjenice da građani Europski parlament još uvijek percipiraju kao nešto što nema previše utjecaja na njihov svakodnevni život, budući da je vidljivost, ali i znanje o europskim institucijama vrlo slabo. Sve navedeno potaknulo nas je da na temelju postojećih teorijskih modela kriterija selekcije vijesti redefiniramo neke informativne faktore utjecaja na vrijednost vijesti te provjerimo njihovu percepciju kod novinara u šest redakcija hrvatskih dnevnih novina. Indikatore smo svrstali u dvije skupine – unutarnji i vanjski kriteriji, pri čemu smo u unutarnje kriterije ubrojili osobne stavove novinara, njihovu ideološku pripadnost, uravnoteženost/nepristranost, ljudski interes, personalizaciju, uredničku politiku, ustroj medijske organizacije, a u vanjske kriterije medijsko vlasništvo, veličinu medija, zakonodavni okvir, integriranu redakciju, blizinu, važnost, posljedice/doseg, kontinuitet izvještavanja, sukob/kontroverznost/negativnost/senzacionalizam, aktualnost, utjecaj elitne osobe/utjecaj elitne nacije, interesne skupine (PR, oglašivači, izvori informacija).



Slika 7. Indikatori selekcije vijesti (unutarnji i vanjski kriteriji)

9.2.1. Osobni stavovi novinara

Isticanje profesionalnih standarda struke jedno je od najspominjanijih u javnim raspravama o stanju profesije i trendovima koji pokazuju pad povjerenja građana u novinare i medije upravo zbog kršenja istih. Istina je polazišna točka kada govorimo o kvalitetnoj komunikaciji, ali i povjerenju. No, shvaćanje istine u novinarstvu uvelike se razlikuje od shvaćanja istine u ostalim znanstvenim disciplinama, no da bi se nešto moglo smatrati istinitim, mora ispunjavati sljedeće preduvjete: točnost i ispravnost (usp. Labaš, Grmuša, 2011, 88). Nadalje, Žlof je u definiranju istinitosti odabrala "Brentanovu teoriju evidencije prema kojoj istina nije u slaganju suda sa stvarnošću, nego u neposrednom promatranju, zapažanju i bilježenju" (Žlof, 2007: 80). Ova teorija oslikava činjenicu da novinar ne može potpuno objektivno reproducirati stvarnost, budući da je njegova percepcija stvarnosti odraz osobnih stavova, uvjerenja, iskustava, obrazovne razine, zatim kulturološko-psihološko-socioloških odrednica, kao i sposobnosti analize i sinteze, ali i vrijednosnoga sustava oko toga što je dobro, ispravno i poželjno ponašanje ili pak što je dobar događaj za društvo. Slično je tvrdio i komunikolog France Vreg kazavši kako su "novinari samo ljudi, imaju svoja uvjerenja, navike i norme ponašanja" (Vreg, 2004 prema Žlof, 2007: 80). Od ostalih faktora koji mogu imati utjecaja na kreiranje vijesti ističu se interesi, ciljevi i talent novinara. Usprkos tome, novinari nastoje što objektivnije i neutralnije prenijeti događaj javnosti, stoga je njihov svakodnevni rad usko vezan uz 'uviđanje' i 'evidenciju' – polazišne stavke spomenute teorije evidencije. To rezultira činjenicom da svaki pojedinac, a u ovome slučaj novinar, ima svoju istinu, tj. svoju verziju događaja, no i uz to polazišna točka svake medijske objave mora biti Malovićeve tvrdnja "Vijest je istinita ili nije vijest. Trećega nema" (Malović, 2005: 21). Sukladno tome Žlof zaključuje "da se istinito izvještavanje sastoji u pažljivom zapažanju i vjernom bilježenju (evidenciji činjenica), a na višoj razini u povezivanju činjenica i interpretaciji na najbolji mogući način onoga što se dogodilo" (Žlof, 2007: 81).

9.2.2. Ideološka pripadnost novinara

Iako se o teoriji vrijednosti vijesti i njenim faktorima dugo mislilo da su univerzalno valjani, rezultati pojedinih istraživanja pokazali su odmak od polaznih pretpostavki. Naime, još su Galtung i Ruge u svojoj klasifikaciji isticali selekcijske kriterije ovisno o

kulturološkome kontekstu, no nedostajala je empirijska provjera istih (usp. Kunczik i Zipfel, 2006, 137). Sustavniju analizu dao je Jürgen Wilke istražujući promjenu izbora vijesti i medijske realnosti u periodu od 17. do 20. stoljeća, istaknuvši kako je na djelu demilitarizacija i depolitizacija medijske realnosti, budući da političko-vojni događaji više nisu primarni u medijima (usp. Wilke, 1984a, 1984c prema Kunczik, Zipfel, 2006, 137). Njegovo istraživanje ukazuje na nove trendove, kao što je premještanje fokusa na druge rubrike (kultura, sport, gospodarstvo), a od polovice 19. stoljeća dominiraju vijesti iz lokalnog i regionalnog okruženja u odnosu na međunarodno okruženje, o čemu će više riječi biti u sklopu indikatora blizine.

S druge strane, porastao je i udio interpretacija, komentara i analiza, ali se i smanjio kontinuitet izvještavanja. Kao što je već spomenuto u povijesnom pregledu selekcije vijesti, nastupila je promjena kriterija selekcije vijesti o čemu su pisali Jörgen Westerstahl i Folke Johansson, razlikujući statične i dinamične kriterije selekcije, pri čemu u prvu skupinu ubrajaju vrijednost vijesti, a u drugu ideologiju ponajprije u kontekstu smjena različitih (društvenih) ideologija kroz vrijeme. Istražujući teme o kojima su izvještavale švedske dnevne novine i švedska televizija od 1912. do 1955. uočene su tri dominantne ideologije vijesti; 1) odgojna ideologija s ciljem prosvjetljenja publike koja se manifestirala u izbjegavanju kontroverznih tema i društvenih konflikata, 2) ideologija pružanja publici onoga što ona želi, što autori tumače promjenom novinarske uloge te 3) dominacija analitičkog i kritičkog novinarstva i odmak od protokolarnog izvještavanja, pri čemu ključni kriterij postaje važnost događaja (usp. Westerstahl i Johansson, 1986 prema Kunczik i Zipfel, 2006, 139). Ideologija se također ubraja i u jedan od oblika društveno štetnih komunikacijskih formi, zbog nepoštivanja sugovornika i njegovih mišljenja, a zbog pokušaja (ne)svjesnog iskrivljavanja slike stvarnosti ističe se i njen manipulativni karakter, što je osobito izraženo u medijskim objavama (usp. Labaš i Grmuša, 2011, 88).

9.2.3. Uravnoteženost/Nepristranost

Utjecaj komunikatora na medijski sadržaj može se promatrati na trima razinama; 1) osobne karakteristike komunikatora te njegovog osobnog i profesionalnog zaleđa, kao i obrazovna razina, 2) utjecaj komunikatora i njegovih uvjerenja na medijski sadržaj (uključujući osobna iskustva, političko ponašanje i religijska uvjerenja), 3) utjecaj profesionalnih orijentacija i ulogu koncepta koju komunikatori prakticiraju u poslu; kakva je

samopercepcija novinara u kreiranju priče – neutralni posrednik ili aktivni sudionik (usp. Shoemaker i Resse, 1996, 60). Unutarnji/intrizični faktori komunikatora i njihov utjecaj na medijski sadržaj su: "komunikatorovo profesionalno zaleđe i iskustva, komunikatorove profesionalne uloge i etika, komunikatorovo osobno ponašanje, vrijednosti i vjerovanja te komunikatorova moć unutar organizacije" (Shoemaker i Resse, 1996: 61).²⁴⁰ Nadalje, pitanje novinarske izobrazbe može znatno utjecati na medijski sadržaj, što su shvatile i obrazovne institucije prilagođavajući obrazovne kurikulare potrebama tržišta rada i stavljajući veći naglasak na praksu. Obrazovanost medijskih djelatnika vidljiva je i kroz veću zastupljenost marginaliziranih skupina u društvu (usp. Weaver i Wilhoit 1991 prema Shoemaker i Resse, 1996, 74).

Govoreći o utjecaju osobnih ponašanja, vrijednosti i vjerovanja novinara na medijski sadržaj, Gans je u svojoj knjizi *Deciding What's News* iz 1979. istaknuo:

"novinari se trude biti objektivni no nitko nije uspio izaći bez vrijednosti. Nadalje, prosuđivanje vrijednosti nikada nije razdvojeno od vrijednosti...Vrijednosti u vijestima su eksplicitne i moraju se naći između linija – u kojima se o akterima i aktivnostima izvještava ili ih se ignorira, te kako su opisane" (Gans, 1979 pp 39-40 prema Shoemaker i Resse, 1996: 84).²⁴¹

Povezanost osobnih vrijednosti i vijesti vidljiva je tijekom 90-ih godina sve češćom upotrebom sintagme o politički korektnome izvještavanju o marginaliziranim društvenim skupinama (rasne, nacionalne i spolne manjine). S druge strane, faktori koji su vezani uz osobna ponašanja, vrijednosti i vjerovanja, a koji mogu utjecati na sadržaj su: odnos prema posebnim interesima i prikazima različitih političkih grupa u medijima, rasne predrasude, vlasništvo, osobna mišljenja novinara, odnos urednika prema kapitalizmu (usp. Shoemaker, 1984; Rainville i McCormick, 1977; Pasadeos i Renfro, 1988; Flegel i Choffee, 1971; Drew's, 1975 prema Shoemaker i Resse, 1996, 86, 87).

Istraživanju pristranosti vijesti veliki su doprinos dali Kepplinger i suradnici još 1984. godine analizirajući objave vijesti o konfliktima, ali i ispitujući pritom i novinarsko zauzimanje strane. Rezultati su pokazali tada indikativne podatke – čak 45 % novinara je svjesno odobravalo isticanje važnosti informacija sukladno njihovim stavovima (usp. Kepplinger, 1984 prema Kunczik, Zipfel, 2006, 145). Slična istraživanja nastavljena su i u narednim godinama. Tako je Knirsch 1999. utvrdila spremnost njemačkih novinara za

²⁴⁰ Citat u prijevodu.

²⁴¹ Citat u prijevodu.

preistaknutim prikazivanjem problema, a Peterson i Donsbach su istraživali koliko osobno mišljenje novinara utječe na njihovu procjenu vrijednosti, pri čemu se pokazalo kako njemački novinari češće odabiru i obrađuju vijesti sukladno vlastitim stavovima prema pojedinom događaju/procesu (usp. Knirsch, 1999; Patterson i Donsbach, 1996 prema Kunczik i Zipfel, 2006, 145). S druge strane, Schönbach je u svojoj studiji iz 1981. godine usmjerenoj na izvještavanje o berlinskim pregovorima ispitivao slaganje tendencije vijesti s tendencijom komentara, pri čemu je pristrano izvještavanje koje se slaže s orijentacijom komentara označio i imenovao sinkronizacijom. "Vijest i stav ovdje se utoliko miješaju ukoliko komentaru ne interpretiraju činjenice nego se činjenice tako odabiru da podržavaju komentare odnosno redakcijsku politiku" (Kunczik i Zipfel, 2006: 146).

9.2.4. Ljudski interes i personalizacija

Iako se o učincima *infotainment*a na kvalitetu demokracije uvelike raspravlja, malo je empirijskih dokaza. Autori ističu kako se teoretičari slažu da mediji ostvaruju različite funkcije vezano uz politički sustav i političke informacije – senzacije, emocije i skandali služe kao vodeći elementi u javnom životu, a da je negiranje tog tipa novinarstva jedno od obilježja demokracije (usp. Jebril, Albaek, De Vreese, 2013, 106). S druge strane, *fokusiranje na osobe* umjesto na pitanja, te fokus na nepolitičke stvari umjesto na političke generira i nedostatak informacija u donošenju odluka oko toga za koga glasati (usp. Adam i Maier, 2010 prema Jebril, Albaek, De Vreese, 2013, 106). Autori su istraživali učinke izloženosti *infotainmentu* građana kad je riječ o politici. Analizirali su i sadržaj vijesti te podatke iz triju europskih zemalja (Britanije, Danske i Španjolske) te pokazali da učinci *infotainment*a mogu biti pozitivni i negativni, ovisno o prirodi sadržaja, kao i individualnim karakteristikama korisnika. No, ne treba zaboraviti ni pojmove kao što je politički cinizam koji se definira odsutnošću snage i nepovjerenja u politiku. Istodobno, *infotainment* se dovodi u vezu sa senzacionalnim, personalno orijentiranim i manje vremenskim povezanim incidentnim sadržajem te je poravnat s kratkotrajnim epizodnim okvirom, prije nego s tematskim (usp. Jebril, Albaek, De Vreese, 2013, 106).

"Personalizacija je višedimenzionalni koncept koji se odnosi na institucionalizirane politike, politička ponašanja i medijsku pokrivenost politike (Rahat i Sheaffer, 2007). Personalizacija u

medijima opisuje se kao fokus na individualnog građanina te se doživljava kao široka društvena pitanja o temama individualnih aktera" (Jebril, Albaek, De Vreese, 2013: 107).²⁴²

Autori ističu definiciju personalizacije Van Santena koja drži fokus vijesti na prijetnjama i vještinama političara (u kontekstu individualizacije), kompetencijama političara (privatizacija) te osobnim iskustvima i emocijama političara (emocionalizacija) (usp. Jebril, Albaek, De Vreese, 2013, 107). Autori nadalje razdvajaju pitanje personalizacije politike i 'obične' građanske perspektive pri čemu se prvi aspekt odnosi na novinarsku usmjerenost na privatno (život i standard), radije nego na javno, dok drugi ističe pomak u novinarstvu u vidu forme vijesti u okviru kojih se raspravljaju javna pitanja. Privatizacija vijesti daje prednost stajalištima građana (usp. Van Santen, 2009; Neuman i sur., 1992 prema Jebril, Albaek, De Vreese, 2013, 107). S druge strane, privatizacija u vijestima podrazumijeva stratešku povezanost u smislu isticanja kandidatovih osobnosti prije nego stranačkih pitanja (usp. Capella i Jamieson, 1997 prema Jebril, Albaek, De Vreese, 2013, 107), što se tumači i novinarskom percepcijom kampanje kao utrke između dvaju pojedinaca. S druge strane, personalizacija u vijestima, kako ju tumači Iyengar (1991) konceptualno je povezana s *ljudskim interesom*, kao i epizodnim uokvirivanjem vijesti, što omogućava građanima isticanje individualne odgovornosti te ih ohrabruje od pridavanja odgovornosti vladajućima, dok tematski okvir ističe odgovornost države (usp. Iyengar, 1991 prema Jebril, Albaek, De Vreese, 2013, 107).

O učincima *infotainmenta* mnogo se raspravlja među teoretičarima političke komunikacije, ponajprije u kontekstu poticanja javnog cinizma i izbornog ponašanja. S druge strane, ne treba zanemariti rastući interes za trivijalnošću, skandalima i zabavom (usp. Capella i Jamieson, 1997; Elenbaas i De Vreese, 2008 prema Jebril, Albaek, De Vreese, 2013, 108). Ipak, većina je teoretičara složna kako personalizacija politike može imati negativne učinke za demokraciju ponajprije zbog reduciranja kompleksnosti političkog procesa u postizanju stajališta pojedinih političara umjesto jačanja nacionalnog javnog mnijenja koje može oslabiti utjecaj aktualnih pitanja i programa na donošenje odluka (usp. Adam i Meier, 2010 prema Jebril, Albaek, De Vreese, 2013, 108). Korištenje senzacionalističkog izvještavanja pojačava apatiju među građanima i umanjuje njihovo razumijevanje, ali i prodaju vijesti (usp. Grabe i sur., 2000 prema Jebril, Albaek, De Vreese, 2013, 108). Pozitivni aspekti *infotainmenta* također se ističu; za neke je uključivanje građana u politiku ključno, kao i davanje političarima ljudskog lica, ali i odmicanje od stranačko-ideoloških tema koje su manje važne

²⁴² Citat u prijevodu.

za donošenje odluke. Komunikacijski stil tabloida pomaže politici da postane razumljivija i dostupnija slabije informiranim građanima jer se građani sa smanjenim kognitivnim resursima tako mogu više fokusirati na nepolitička pitanja (usp. Zaller, 1992 prema Jebril, Albaek, De Vreese, 2013, 108). Naime, *infotainment* sadržaj nastoji istodobno educirati i zabaviti javnost, što je korisno za pojedince koji ozbiljan informativni sadržaj žele konzumirati na zabavan način (usp. Prior, 2003; Van Zoonen, 2005 prema Jebril, Albaek, De Vreese, 2013, 108). Baum je pokazao kako konzumiranje mekih vijesti utječe na ponašanje politički nezainteresiranih pojedinaca, ali i da je povezano s političkim znanjem. To su pokazala i istraživanja koja su dokazala pozitivan odnos između političke sofistifikacije i političkog cinizma (usp. Jebril, Albaek, De Vreese, 2013, 108).

Osnovno je očekivanje autora da sadržaji *infotainmenta* u vijestima imaju pozitivne i negativne učinke. Konkretno, očekivalo se da će privatizacija vijesti generirati cinizam, a personalizacija ga smanjivati, što je i sukladno očekivanjima da privatizacija može odvući od političkog sadržaja te se fokusirati na privatne stavke, kao što fokus na političke skandale rezultira negativnim medijskim izvještavanjem. Pretpostavljeno je i da su učinci privatizacije na politički cinizam tek sporedno povezani s političkim interesom, što znači da oni s manje interesa u politici postaju manje cinični kada su izloženi pitanjima personalizacije (usp. Jebril, Albaek, De Vreese, 2013, 109). Autori su htjeli istražiti i učinke izloženosti različitih pitanja vezanih uz *infotainment* vijesti, pri čemu je očekivano da će najveći stupanj *infotainmenta* imati vijesti u Velikoj Britaniji, a najmanji u Španjolskoj te srednji u Danskoj (usp. Jebril, Albaek, De Vreese, 2013, 109). Indikatori za mjerenje personalizacije i privatizacije kreirani su na temelju teorijskih postavki pa je tako privatizacija definirana kao a) "prisutnost moralnog ili političkog skandala" i b) "fokus na privatni život političara više nego određene politike ili ideologije" (Jebril, Albaek, De Vreese, 2013: 111).²⁴³ S druge strane, personalizacija je definirana kao "a) prisutnost ljudskog primjera ili ljudskog lica u priči s ciljem rasvjetljavanja razvoja u politici ili društvu (npr. objašnjavajući događaj kroz osiguravanje iskustva građana) i b) eksplicitno referiranje na osjećaje ili stavove" (Jebril, Albaek, De Vreese, 2013: 111).²⁴⁴

Rezultati su pokazali razlike među analiziranim vijestima u svim trima zemljama; britanske novine sadrže duplo više vijesti o nacionalnoj politici nego danske, kao i španjolske koje pak često koriste personalizaciju, ali ipak prosječno, dok je polovina danskih vijesti

²⁴³ Citat u prijevodu.

²⁴⁴ Citat u prijevodu.

personalizirana (usp. Jebril, Albaek, De Vreese, 2013, 113). Nadalje utvrđeno je kako nema povezanosti između političkog interesa i promjena oko političkog cinizma. Cinizam je u porastu kod starijih ispitanika i u funkciji interpersonalne komunikacije. Istodobno, izloženost medijskom sadržaju koji je privatiziran doprinosi političkom cinizmu gdje izloženost personaliziranim elementima smanjuje način ponašanja u oba istraživanja. Izloženost personaliziranim vijestima ima negativne učinke na politički cinizam kod skupina sa slabijim političkim interesom, pretpostavljajući da su oni manje cinični, što je potvrdilo polazna očekivanja (usp. Jebril, Albaek, De Vreese, 2013, 114). Istraživanje je pokazalo i da izloženost privatiziranim vijestima generira cinizam među općom javnosti, dok izloženost personalizaciji ima obrnuti učinak, posebice među onima koji su manje zainteresirani za politiku. Privatizacija u vijestima nije uspjela odigrati pozitivnu ulogu u demokratskom sustavu, ističu autori, usprkos potencijalu za privlačenje pažnje ljudi za politiku. S druge strane, pokazalo se da *infotainment* ne degradira novinarske standarde budući da fokusiranje na *ljudski interes*, kao i isticanje emocionalnog aspekta priče i aktera koji u njoj sudjeluju, privlači i publiku koja nije toliko zainteresirana za politiku, što je i potvrda prijašnjih istraživanja o utjecajima *infotaimenta* na građane i demokraciju (usp. Jebril, Albaek, De Vreese, 2013, 116).

9.2.5. Urednička politika

Kao što ljudi imaju navike i obrasce djelovanja, tako i novinske organizacije "moraju pronaći načine učinkovitog skupljanja i prosudbe sirovog materijala. Mnoge od tih rutina postaju sastavni dio proizvodnje vijesti, dajući radnicima jasno definirane i specijalizirane uloge i očekivanja" (Shoemaker i Resse, 1996: 112).²⁴⁵ Te su rutine razvijene kako bi zadovoljile potrebe sustava te su standardizirane kako bi olakšale razumijevanje onima koji ih koriste. Jedna od najranijih studija koja se bavila kriterijima selekcije vijesti bila je ona Davida Maninga Whitea (1950) koja se fokusirala na individualne procjene urednika nazvanog Mr. Gates, umjesto prepuštanja stvari rutini, što je pokazalo kako su ljudi skloni vjerovati odabiru urednika/novina, pripadnika njihove kulture. S druge strane, treba upozoriti i na određena ograničenja organizacijske rutine u svakodnevnom radu kao što su rokovi, mjesto događaja, blizina i izvori koji utječu na proizvodnju medijskog sadržaja (usp. Shoemaker i Resse, 1996, 113). Iako se svakodnevno suočavaju s mnoštvom neplaniranih

²⁴⁵ Citat u prijevodu.

događaja, novinske organizacije moraju biti u stanju prepoznati vrijedne među njima, klasificirati ih i kategorizirati, što najčešće čine odjeljivanjem u dvije skupine – meke i tvrde vijesti. Ustroj većine medijskih organizacija je takav da se uspijevaju nositi s fizičkim ograničenjima proizvodnje vijesti sukladno specifičnostima pojedinoga medija; novine su puno fleksibilnije u popunjavanju sadržaja i mogu si dopustiti odstupanja od planiranoga za razliku od televizije. Istodobno, usmjeravanje novinara da činjenice o događaju smjeste u odgovarajuće formate može utjecati na originalni prikaz događaja (usp. Shoemaker i Resse, 1996, 115).

Nadalje, novinari se teško oslanjaju na tuđe ideje u smislu pozivanja na druge medije kao dio organizacijskih rutina. Ipak, mnogi to grupno razmišljanje o pojedinim temama nazivaju i 'pakirajućim mentalitetom' što se očituje u sličnim, ako ne i istim vijestima u pojedinim medijima, upozoravaju Shoemaker i Resse (usp. 1996, 117). Istodobno, oslanjanje na druge medije može doprinijeti razvoju ideja za priču i prodaju uredništvu što je potvrdio i Gans (1979) u svojim istraživanjima. Zatim, tu je i odluka o tome oslanjati se na uobičajeno kreiranje vijesti ili plasiranje ekskluzive, jer ekskluzivne vijesti ne moraju uvijek imati vrijednost. Proizvodnja vijesti razlikuje se ovisno o specifičnostima pojedinoga medija, kao što je već spomenuto, a to uzrokuje i različito ponašanje radnika. Veličina oblika novinarske komunikacije utječe na broj izvora, zatim vidljivost novinara u televizijskim javljanjima zahtijeva dobru pripremu i ne ostavlja prostora za pogreške (usp. Taylor, 1993 prema Shoemaker i Resse, 1996, 21). Autori podsjećaju i kako djelatnici na televiziji imaju veće uredničke ovlasti od kolega u tiskanim medijima. Mediji se zatim i često oslanjaju na vanjske izvore poput intervju a ili korporativnih priopćenja koja mogu imati snažan utjecaj na medijski sadržaj te se oslanjati jedni na druge. Promatrajući komunikacijske kanale može se reći kako mediji imaju nebrojeno mnogo dostupnih izvora i sirovih materijala, a oslanjanje na izvore smanjuje potrebu za angažiranjem skupih stručnjaka ili pak za provođenjem specijalnih istraživanja (usp. Shoemaker i Resse, 1996, 123). Oslanjanje na izvore (službene i neslužbene), kao i uključivanje stručnjaka za pojedina pitanja pomažu smjestiti događaj u širi kontekst te pomaže u podupiranju priče. No, i rutina može postati predmetom manipulacije u smislu kontrole informacija od strane vladajućih, kao i oblikovanjem protoka informacija što je osobito izraženo u političkoj komunikaciji kao sastavni dio političke strategije (usp. Shoemaker i Resse, 1996, 127).

9.2.6. Ustroj medijske organizacije

Govoreći o medijskoj organizaciji često razmatramo uloge koje ona ostvaruje u društvu, način na koji je ustrojena, politike kojima se vodi. Težnja za profitom kao primarnim ciljem većine organizacija, pa tako i medijskih, snažno utječe i na novinarske odluke oko objave pojedine priče. Ustroj organizacije održava raspodjelu poslova i korporativnu kulturu te postojanje ovisnosti o drugim organizacijama, što je posebice vidljivo u medijskim konglomeratima koji generiraju sukobe različitih interesa. Ipak, ne treba zaboraviti ključnu ulogu medijskih vlasnika koji određuju uređivačku politiku i sve više nastoje utjecati na novinski sadržaj što jača samocenzuru. Navedeni faktori predstavljaju rutinu djelovanja medijskih organizacija (usp. Shoemaker i Resse, 1996, 165). Ustroj i djelovanje medijske organizacije često se uspoređuje s djelovanjem ostalih organizacija, zaboravljajući pritom na specifičnosti medijskih proizvoda koji nisu opipljivi kao ostala roba, ali i na razlike unutar pojedinih medija. Novinari i urednici često imaju različite motive i agende djelovanja koje se moraju približiti kako bi se izbjegli potencijalni konflikti. Promatranje funkcije *gatekeepera* u kontekstu organizacije pomaže shvaćanju njegove funkcije. Tradicionalno shvaćanje uloge 'vratar' promatralo je selekciju vijesti kao linearan proces, za razliku od modernog pristupa koji uzima u obzir složenu povezanost donošenja odluka na svim razinama – ideološkoj, ekstramedijskoj, organizacijskoj, rutinskoj i individualnoj (usp. Shoemaker i Resse, 1996, 134).

Struktura i prikaz organizacijskog ustroja pomažu odgovoriti na neka pitanja o medijskoj organizaciji, kao i prikazati razmještaj objekata i različitih interesa, što ovisi o veličini i kapitalu pojedine medijske organizacije. Izdvajamo sljedeće elemente: organizacijske uloge pomažu razumjeti podjelu posla, ali i ukazuju na postojanje specijalizacije u medijima, struktura organizacije prikazuje (ne)postojanje suradnje među odjelima, organizacijska politika i njena implementacija omogućuju analizu uključenosti zadanih ciljeva a tu je i odnos koji ukazuje na mogućnost osnaživanja politika (usp. Shoemaker i Resse, 1996, 136, 137). Ustroj medijske organizacije sličan je drugim organizacijama u smislu ispunjavanja primarnog cilja kao što je ostvarivanje profita, no to može biti ograničenje u svakodnevnoj proizvodnji vijesti te utjecati i na uredničke odluke.

9.2.7. Medijsko vlasništvo

Orijentiranost publike na protok vijesti nije prisutna u većem dijelu svijeta gdje se uzima zdravo za gotovo da svaki dio informacije treba doprinositi traženju rješenja. S druge strane, pojedini mediji postoje isključivo zbog toga što nema dovoljno značenja informacija ili zabave. Pojedini nakladnici ne percipiraju svoje proizvode isključivo kao robu, već trguju propagandom ili nekim drugim razlozima, kao što i postoje izdavači kojima je vlada zabranila oblikovanje sadržaja kako žele (usp. Östgaard, 1965, 52). I u zemljama u kojima je vijest primarno roba, postoji prostor za nagađanja radi li se o tome da se javni interes kreira sukladno potrebama medija ili pak mediji jednostavno nude sadržaje koje javnost želi. Ako je suditi prema Schrammovu mišljenju, preferencije ljudi su taj ključni faktor koji oblikuje medijski sadržaj (usp. Schramm, 1957 prema Östgaard, 1965, 52). Čak i da protok vijesti uopće nije usmjeren na publiku, izbori koje reporteri i urednici čine ne temelje se samo na vanjskim faktorima kao što je politička obzirnost, već se nastoje objasniti istom motivacijom koja je odlučujuća za javnost u njihovu odabiru vijesti (usp. Östgaard, 1965, 53). Autor nadalje ističe kako se možemo složiti da pisac ima izbor između toga hoće li sliku događaja iskriviti i izgubiti veliki dio publike. Riječ je o argumentu koji se često javlja kada se nastoji objasniti potreba za jasnim, jednostavnim, dramatičnim i personificiranim vijestima. S druge strane, percepcija takvog događaja kod recipijenta udaljava se od međunarodne realnosti, kao što se sudara s činjenicom da možda i nije politički relevantna.

9.2.8. Veličina medija

Östgaard se primarno fokusirao na izvore informacija na koje se oslanja većina dopisnika, podsjećajući na problem izravnog vladinog upravljanja. O tome je pisao i Robert Desmond, istaknuvši cenzuru i propagandu kao najveće probleme. No, Östgarda zanima stupanj državne kontrole i njegov utjecaj na promjenu oblika vijesti (usp. Östgaard, 1965, 40). S druge strane, vlade utječu na novinske izvještaje u kontekstu slobodnog medijskog sustava. Treće, vijesti izvan zemlje razlikuju se u odnosu na vijesti u zemlji. Tako je vanjski protok informacija većinom sastavljen od političkih vijesti, više nego unutarnji protok. Ipak, ako je udio vanjskih vijesti manji od unutarnjeg udjela, relativni udio vijesti posvećen politici raste

proporcionalno s udaljenošću kojom vijest mora putovati do krajnjeg korisnika, smatra Östgaard (usp. 1965, 41). Međunarodni proces protoka vijesti češće je pod utjecajem vlada i to posvuda, no taj utjecaj može primiti izravne ili neizravne oblike od ranije spomenutih. Velike novinske agencije, kao i nezavisni strani dopisnici temelje veći dio svojih izvještaja na podacima objavljenim u medijima matične zemlje. Kada je riječ o protoku informacija, većina je pažnje bila usmjerena na političke faktore, a manje na ekonomske, a koji su, kako ističe Östgaard, jednako važni, ako ne i presudni u odluci oko objave vijesti (usp. 1965, 41). Promatrajući utjecaj izvora treba istaknuti povezani utjecaj političkih faktora na protok vijesti, posebice kada je riječ o ekonomskim i poslovnim vijestima. Temeljni problem na koji Östgaard traži odgovor je susreće li se vijest s novim preprekama na putu do redakcije novina ili drugih medija u sklopu kojih se i prezentiraju. Treba uzeti u obzir i činjenicu da većinu informacija u protoku vijesti osiguravaju četiri zapadne agencije čiji je rad vođen iz njihovih središnjica, pa i u slučajevima bliskosti s nacionalnim vladama (usp. Östgaard, 1965, 42). Većina onih koji rade za četiri najveće svjetske agencije vole klijente koji su spremni platiti najveći dio svojih prihoda te imaju određeni pogled na zapadne afere. S druge strane, ukoliko je njihova nacionalna pristranost oslabljena zbog prisutnosti međunarodnog tima u redakciji, vjerojatno će biti zamijenjena zapadno orijentiranom pristranošću. Nadalje, politički utjecaj na vijesti vidljiv je i u pokušajima vladajućih kroz nametanje izravnih mjera kao što je cenzura ili pak neizravnih kao što je isključenje. Östgaard ističe kako je analiziranje faktora ključno u procesu proizvodnje vijesti; vijesti ne bi trebalo samo prodati, već treba kontrolirati i ostale proizvodne troškove. No, problem nije samo u distribuciji vijesti i naplati potraživanja, već i u njihovoj (pre)prodaji na nekoliko mjesta, što može predstavljati izazov ako se uzme u obzir činjenica o porastu obujma vijesti (usp. Östgaard, 1965, 43).

9.2.9. Zakonodavni okvir

Indikator zakonodavnog okvira u ovome se radu uvelike oslanja na ranije spomenute indikatore UNESCO-a vezano uz razvoj medijskog sustava. Podsjetimo, cilj većine indikatora je osigurati slobodu, pluralizam i raznolikost medija te jačati dijalog i demokratske vrijednosti, što je poslužilo i za kreiranje mnoštva normativnih propisa Vijeća Europe i Europskog parlamenta, a koje usvajaju i zemlje članice EU-a (usp. Peruško, 2011b, 20). Podsjetimo, UNESCO-vi indikatori odnose se na pet kategorija; 1) sloboda izražavanja, 2) pluralizam i raznolikost medija, 3) mediji kao platforma demokratskog diskursa, 4)

novinarska profesija te 5) medijska infrastruktura. No, kako je riječ o veoma opsežnom području, mi smo se u sklopu zakonodavnog okvira fokusirali isključivo na prvi indikator – slobodu izražavanja koji podrazumijeva način funkcioniranja medijskog sustava i njegovu primjenu u praksi. Sloboda izražavanja također obuhvaća mnoštvo prava (osiguravanje informacija, zaštitu izvora, neovisnost novinara i urednika u svom svakodnevnom radu), ali i ograničenja (u kontekstu zaštite ugleda, časti i dostojanstva osobe od klevete, ali i u kontekstu zaštite nacionalne sigurnosti, odavanja službene tajne itd.). Kako je u trenutku provođenja istraživanja bilo aktualno jačanje autocenzure i cenzure kod novinara zbog straha od novog kaznenog djela – sramoćenja, i mi smo indikator zakonodavnog okvira suzili na tih nekoliko parametara, budući da smo pretpostavljali da je autocenzura puno izraženija u tiskanim, nego u elektroničkim medijima. Osim toga, neke od parametara ove kategorije ispituje kroz druge indikatore. Iako je zakonodavni okvir ovo pitanje jasno uredio, pri čemu je cenzura zakonom zabranjena, a kažnjavanje iznošenja vrijednosnog suda u javnom interesu smatralo se neprihvatljivim (usp. Topić, 2011, 47, 48), prijedlog novog kaznenog djela sramoćenja opasno je poljuljao slobodu medija i slobodu izražavanja.²⁴⁶ S druge strane, politički i pritisci ostalih interesnih skupina koje se ovdje posebno obrađuju, plodno su tlo za jačanje autocenzure.

Perišin također predlaže uvođenje indikatora *autocenzure* koji je isprva isključivo bio povezan s političkim pritiscima na novinare, kao i na prešućivanje pojedinih tema, no u novije se vrijeme može govoriti i o zaobilaženju tema kao posljedici zanemarivanja određenih vrijednosti vijesti. Istraživanje američkog Pew Research Centra 2000. godine na uzorku od 300 medijskih profesionalaca pokazalo je da čak 3/4 njih ne bi objavilo vijest ukoliko je dosadna, a čak 1/4 priznaje da nisu objavili novinarski relevantnu priču, dok je 1/3 ispitanika potvrdila i kako su omekšali ton priče zbog interesa vlastite medijske kuće. Promatrajući situaciju na američkoj novinskoj sceni, uočava se kako su lokalni novinari izloženiji pritiscima u izrazito kompetitivnom medijskom okruženju (usp. Perišin, 2010, 159). Na djelu je poglupljivanje vijesti te njihovo pojednostavnjivanje, tj. izostavljanje važnih vijesti u korist

²⁴⁶ Podsjetimo na cenzorsku presudu Općinskog građanskog suda u Zagrebu protiv RTL televizije iz 2014. godine zbog emitiranja intervjua s premijerom Zoranom Milanovićem zbog navoda u kojem je zagrebačkog gradonačelnika Milana Bandića povezao s korupcijom i kriminalom u glavnome gradu, a prema istoj nepravomoćnoj presudi RTL bi trebao platiti 50.000 kuna. Borković podsjeća kako je riječ o povratku u prošla vremena u kojima se novinarima sudilo zbog iznošenja stava ili kritički intoniranoga teksta, a u ovome kontekstu, sukladno riječima iz presude, ističe se i povreda osobnosti (usp. Borković, 2014, 31, 32). S druge strane, podsjetimo na iskustva s ovakvom presudom novinarke Slavice Lukić zbog kritičkog pisanja o poliklinici Medikol, a što rezultira jačanjem autocenzure kod novinara, ali i propitivanjem kvalificiranosti hrvatskih sudaca oko određivanja javnog interesa, upozorava Borković (usp. 2014, 32).

zanimljivih i zabavnih. Konflikt, negativnost i drama sve su izraženiji faktori u vijestima pa izreka *'Ako krvari, onda vodi'* u doslovnom smislu dobiva na svom značenju.

9.2.10. Integrirana redakcija

Uvođenje novih tehnologija u redakcije 80-ih godina prošloga stoljeća otvorilo je pitanje njihova utjecaja na selekciju i uporabu informacija u novinskim pričama. Neuwirth, Liebler, Dunwoody i Riddle (usp. 1988) analizirali su utjecaje uvođenja elektroničkih priopćenja u dvojim novinama kako bi utvrdili kako to utječe na premještanje svakodnevnog novinarskog rada. Weaverova studija o elektroničkim novinama u Velikoj Britaniji i Europi iz 1983. godine pokazala je da njihov videotekst i teletekst prenose vrlo kratke informacije kako bi se izbjeglo traženje po ekranu (usp. Weaver, 1983 prema Neuwirth, Liebler, Dunwoody i Riddle, 1988, 86). Autori su pratili trend kraćenja vijesti prije i nakon uvođenja ovoga servisa pretpostavljajući kako će udio priča generiranih putem ovog servisa pasti, zatim da će udio vijesti orijentiranih na indikator vremena rasti, kao i vijesti objavljenih u dnevnim novinama te da će se uređivanje priča s vremenom smanjiti (usp. Neuwirth, Liebler, Dunwoody i Riddle, 1988, 87). Promjene u dostavljanju informacija uzrokovale su dakle i promjenu novinarskog ponašanja. Uvođenje novog sustava rezultiralo je smanjenjem udjela uređivanja, a naglašeno je i manje uređivanja za priče s malom vrijednošću vijesti. To je i na tragu očekivanja teoretičara da će e-izdanje novina biti zahtjevnije za uređivanje od klasičnoga (usp. Neuwirth, Liebler, Dunwoody i Riddle, 1988, 91). Pokazalo se da ukoliko postoji izravna povezanost između značenja koje ljudi dobivaju čitanjem teksta i njegove koherentnosti, tada točnost čitanja može imati učinke na moguće evaluacije i revizije iste. Pokazalo se da je rastuća vrijednost vijesti povezana s više procesa uređivanja pri čemu je ključno simultano kontroliranje dužine priče.

Spomenuti procesi pokazali su kako je pojava novih medija i novih tehnologija nametnula i nužnost novih načina organizacije medijskih kuća. Perišin i Škaljac ističu kako "televizijskim kućama danas nisu suparnici samo druge televizije nego i novinske kuće koje proizvode videopriloge" (Perišin i Škaljac, 2009: 205). Tako televizijska proizvodnja vijesti omogućava proizvodnju medijskog sadržaja na više kanala, ali i veći udio križanja medija (krosmedijska suradnja) prilikom proizvodnje sadržaja, a taj je proces poznatiji i pod imenom konvergencija medija. "Konvergencija je ono što se događa u redakciji u kojoj uredništvo radi na zajedničkom zadatku da proizvede mnoštvo proizvoda za mnoštvo platformi kako bi se

dosegnula masovna publika s interaktivnim sadržajem na 24/7 osnovi. Sve ostalo nije konvergenijsko novinarstvo" (Pryor, 2004 prema Quinn, 2005: 8 prema Perišin, Škaljac, 2009: 205, 206). Brautović ističe kako je danas gotovo svaki medij konvergentan, pri čemu je najučestaliji oblik dodavanje internetskog izdanja klasičnome. Fragmentacija korisnika jedan je od osnovnih razloga konvergencije medija, što je uz pojavu novih tehnologija i posljedica životnog stila korisnika (usp. Brautović, 2011, 142). No, za učinkovitu provedbu cijeloga procesa potrebno je osigurati i multiplatformski način rada medijske organizacije, a prvi korak na tome putu predstavlja integrirana redakcija. Takav način organizacijskog ustroja redakcije podrazumijeva okupljene novinare na jednome mjestu s ciljem jačanja međusobne komunikacije, ali i razmjene informacija, što je posebno važno kada je riječ o udarnim vijestima. Organizacija rada redakcije prema ovome principu omogućava da urednici klasičnog i *online* izdanja sjede u neposrednoj blizini, no Brautović napominje kako organizacijski ustroj uvelike ovisi i o specifičnostima medija, dodajući kako rad u integriranoj redakciji traži specijalizirane novinare za svako tematsko područje, kao i predznanje istih o pripremanju priloga za različite vrste medija (usp. Brautović, 2011, 143).

Multiplatformsko pričanje priče usmjereno je na analizu specifičnosti pojedinoga medija kako bi se osigurao kontinuitet novih informacija i izbjeglo nepotrebno ponavljanje istih u različitim medijima. Brautović ističe kako rad na sadržaju za više platformi traži odabir između općenitog ili specifičnog pristupa. "Ako je pristup općenit, lako je napisati da se više informacija može pronaći na drugoj platformi. U suprotnome, medij mora navesti da se na drugoj platformi nalaze ekskluzivne informacije" (Brautović, 2011: 147).

9.2.11. Važnost događaja

Kada je riječ o posredovanju stranih vijesti, njihova percepcija može pomoći uredniku da organizira i klasificira primljene informacije uzimajući u obzir količinu i volumen, pad nesigurnosti oko informativnih faktora u stranim vijestima, a to je važno u teorijskom i praktičnom smislu. Teorijski aspekti mogu se promatrati iz dviju perspektiva; kontekstualno orijentirane i sadržajno orijentirane. Prijašnji pogledi na prirodu stranih vijesti pokazuju njihovu povezanost s kontekstualnim varijablama kao što su trgovinski odnosi, kulturalna relevantnost, politička uključenost i geografska blizina (usp. Chang i Lee, 1992, 555). Za razliku od kontekstualne perspektive, sadržajno orijentirani pristup oslanja se više na karakteristike stranih događaja uzimajući u obzir vanjske postavke. Uzimajući u obzir prirodu

i kontekst, pretpostavka je da strani događaji koji zadovoljavaju gore navedene kriterije mogu biti procijenjeni važnima. Ipak, presudnu ulogu u uredničkom odabiru selekcije vijesti ima i interes publike. Iako se o uredničkoj percepciji stranih vijesti malo zna, postojeća istraživanja sadržaja medijskog izvještavanja pokazuju utjecaj vrijednosti vijesti na uredničku selekciju. Chang i Lee otišli su korak dalje u pokušajima da istraže kako urednici vide faktore koje smatraju važnima u pokrivanju stranih vijesti. Stoga su pretpostavili da će faktori kao što su prijetnja SAD-u, američka uključenost u događaje, fizička udaljenost od SAD-a, američki trgovinski odnosi i ekonomski razvoj, interes čitatelja za događaj te gubitak života i imovine imati važnost u novinarevoj selekciji stranih vijesti. Istraživanje je provedeno *mailom* na nacionalnom uzorku od 540 dnevnika proporcionalno njihovoj nakladi selektiranoj iz uredničkog, izdavačkog međunarodnog godišnjaka koji predstavlja 33 % populacije, pokazalo je da je većini urednika prijetnja Americi, pravovremenost događaja i uključenost SAD-a važan indikator selekcije. Također, urednici smatraju kako fizička udaljenost nije presudan faktor selekcije vijesti. Gubitak života i imovine, ljudski interes te kulturna relevantnost za SAD jesu važni faktori, ali ne kao oni spomenuti prethodno (usp. Chang i Lee, 1992, 557).

Rezultati su pokazali da urednici imaju sličnu percepciju oko stranih vijesti. I dok su neki faktori kontekstualno povezani (npr. uključenost SAD-a), drugi su sadržajno specifični (npr. pravovremenost), što pokazuje da urednici koji rade u novinama s mnoštvom servisa imaju manje radnog iskustva, više vježbi u sklopu stranog jezika, te su liberalniji, kao i zainteresiraniji za strane vijesti, a prilikom selekcije vijesti ističu interese čitatelja, pravovremenost, ljudski interes i kulturalnu relevantnost za SAD. S druge strane, urednici koji imaju manje radnog iskustva, ali više edukacije u novinarstvu/komunikacijskim znanostima rade u novinama koje daju manje prostora stranim vijestima te su konzervativniji, a kao važne faktore selekcije vijesti ističu prijetnju SAD-u, trgovinske odnose SAD-a, vojnu snagu zemlje te njen ekonomski razvoj (usp. Chang i Lee, 1992, 560). Kada je riječ o selekciji vijesti većina novinskih urednika fokusira se na faktore koji nemaju značajne posljedice, posebice kada je riječ o američkoj sigurnosti i nacionalnim interesima. Prijetnja svjetskom mirovnom poretku, posebice nacionalnoj sigurnosti, kao i prijetnja SAD-u pokazala se važnim informativnim faktorom. Utvrđeno je da su kriteriji selekcije vijesti zajednički američkim i britanskim *gatekeeperima*. Također, pokazalo se kako američki trgovinski odnosi, fizička udaljenost te razvoj zemlje nisu percipirani važnima u selekciji vijesti, što ovisi o ekonomskom napretku zemlje o kojoj se izvještava. Analiza je nadalje pokazala da je

percepcija stranih vijesti kod urednika uvjetovana individualnim razlikama i organizacijskim ograničenjima u redakciji. Urednici s međunarodnom perspektivom (liberalni kada su u pitanju međunarodni interesi i trening stranog jezika) uzimaju u obzir faktore svojstvene događajima koji su važniji u njihovoj selekciji vijesti. S druge strane, konzervativniji urednici, kao i oni s profesionalnim novinarskim treningom promatraju strane vijesti iz američke perspektive, fokusirajući se na elemente koji su važniji za SAD (usp. Chang i Lee, 1992, 561).

9.2.12. Blizina

Rossi Martin je pretpostavila kako je blizina medijske organizacije događaju povezana s većim brojem citiranih izvora, zatim da udaljenost medijske organizacije od događaja daje veću šansu za navođenje visokih/slужbenih izvora te da blizina reportera događaju utječe na veći broj izvora koji će biti navedeni. Istraživanje geografske blizine odvijalo se na nekoliko razina; analizi sadržaja priča, intervjuima s uredničkim osobljem koje proizvodi vijesti te pregledom statistike vezano uz nakladu pojedinih tiskanih izdanja. Uz geografsku blizinu događaja, istraživala se i blizina uredničkog osoblja događaju (usp. Rossi Martin, 1988, 987). Rezultati istraživanja provedenog 1984. i 1987. potvrdili su pretpostavljene odnose između blizine redakcije i raznolikosti izvora. Blizina medijske organizacije događaju ne donosi samo široki raspon izvora, već i obrnuto – što je udaljenija od događaja to ima tendenciju za korištenjem visokih, službenih izvora. Veća je sličnost u analiziranim tiskovinama uočena 1987. nego 1984. sugerirajući veću bliskost između osoblja i događaja u *Evening Newsu* nego u *Courrier Journalu*, dnevnicima koji su bili predmetom analize. Blizina medijske organizacije može biti poboljšana ukoliko djelatnik uredništva prebiva u okolini događanja (usp. Rossi Martin, 1988, 989).

9.2.13. Posljedice/Doseg događaja

Bohle ističe kako je neslaganje među novinarima oko indikatora selekcije vijesti zapravo posljedica činjenice da ih novinari lako definiraju za sebe, ali ne i za druge, a ne treba isključiti da je ovdje riječ o para-ideologiji koja se manifestira samo kroz koncept vrijednosti (usp. Gans, 1979 prema Bohle, 1986, 789). Negativizam u vijestima definira se kao "informacije o događajima, objektima ili drugim referentima koji se generalno smatraju

neugodnima ili štetnima" (Haskins, 1981: 3 – 16 prema Bohle, 1986: 789).²⁴⁷ Gotovo 1/3 medijskog sadržaja u američkim medijima sadrži negativne vijesti, što samo potvrđuje tezu o negativnim prikazima, a sve je posljedica uvjerenja koje vlada među novinarima, a koje polazi od shvaćanja kako negativne vijesti imaju veću važnost, ali i vrijednost od tzv. 'dobrih vijesti' ističe Bohle (usp. 1986). Negativizam kao faktor vrijednosti vijesti izdvojili su i Galtung i Ruge u svojoj klasifikaciji 12 indikatora, objašnjavajući pritom preferiranu ulogu negativnih vijesti nad pozitivnima; "1) Negativne vijesti bolje se pridružuju novinama i emisijama vijesti od pozitivnih" (Galtung i Ruge, 1973 prema Bohle, 1986: 790).²⁴⁸ Pokrivanje kratkoročnih katastrofa bolje je i ekstenzivnije, dok je dugoročno vrlo rijetko. "2) Negativne vijesti uzrokuju lakše slaganje kod ljudi, tj. nema dvosmislenosti kad je događaj loš" (Galtung i Ruge, 1973 prema Bohle, 1986: 791).²⁴⁹ Primjerice, ponašanje političkih kandidata u nastojanju prikupljanja simpatija birača može biti pogrešno i uzrokovati negativne emocije, a ono što se pogrešno čini je očito. "3) Negativne vijesti su suglasne s našim problemima te ispunjavaju prikrivenu potrebu za lošim vijestima" (Galtung i Ruge, 1973 prema Bohle, 1986: 791).²⁵⁰ Psihološka su istraživanja pokazala da loše vijesti stimuliraju naš mozak iz čega proizlazi da ljudima stvarno trebaju negativne vijesti. "4) Negativne su vijesti neočekivanije od pozitivnih, ponajprije u smislu da su takvi događaji sami po sebi rijetki kao što su i slabo predvidljivi. U našoj je kulturi napredak ili konstantna promjena zapravo norma" (Galtung i Ruge, 1973 prema Bohle, 1986: 791).²⁵¹ Isticanje pozitivnih društvenih normi čini informaciju jedinstvenom i više informativnom. Ali dominacija negativizma kao faktora selekcije vijesti objašnjava se i potrebom ispunjavanja profesionalnih standarda kao što su objektivnost i nepristranost, dok su loše vijesti uvijek zapravo loše vijesti, a to potvrđuju time što nisu dvosmislene. Rezultati su pokazali kako negativizam igra snažnu ulogu u procesu selekcije vijesti, ali ona nije tako jaka ni izravna kao što ste pretpostavljalo. S jedne strane to se tumači činjenicom da negativne vijesti sadrže više informacija od pozitivnih, ali i zbog činjenice da se informacija u novinarskom okruženju percipira živom, a uzimajući u obzir mišljenje kognitivnih psihologa prema kojima živost osigurava informaciji lakše pamćenje. S druge strane, ukoliko postoji pozitivna vijest jednakih indikatora vrijednosti, novinari će ipak opet odabrati negativnu. Bohle kao razlog tomu objašnjava i u činjenici da trenutni sustav prikupljanja informacija i njegovo oslanjanje

²⁴⁷ Citat u prijevodu.

²⁴⁸ Citat u prijevodu.

²⁴⁹ Citat u prijevodu.

²⁵⁰ Citat u prijevodu.

²⁵¹ Citat u prijevodu.

na lako dostupne činjenice može biti glavni faktor negativizma u selekciji vijesti. Činjenice i citati fokusiraju se na 'loše vijesti' budući da su to mjesta gdje zločin, nezgode, katastrofe i korupcija zauzimaju središnje mjesto među dnevnim događajima (usp. Bohle, 1986, 796).

9.2.14. Kontinuitet izvještavanja

Östgaard podsjeća i da vijest prije objave prolazi kroz određene barijere. Neovisno o različitim definicijama vrijednosti vijesti, vijest mora imati određenu važnost jednako kao i što mora privući pažnju. No, prije toga vijest mora biti jednostavna, osigurati mogućnost identifikacije konzumentu ili jednostavno biti dovoljno uzbudljiva da bi prošla kroz medijski kanal. Sve su to potencijalne barijere koje imaju određene karakteristike i učinke, a jedna od najočitijih je malo ili nedovoljno kontinuiteta u prezentaciji događaja čija se odluka nerijetko temelji na mnoštvu drugih indikatora (usp. Östgaard, 1965, 51). Što je kraće vrijeme potrebno da se događaj odvije, to će on biti u potpunosti prezentiran i obrnuto – što je potrebno više vremena, to će događaj biti fragmentiran. U tom kontekstu treba istaknuti faktor koji promatra događaj kroz prizmu uzbuđenja i senzacionalizma, smatra Östgaard, podsjećajući na problem fragmentiranog posredovanja stvarnosti i političkih pitanja, pri čemu se događaj koji se fokusira na jedno mjesto tamo i ostaje neko vrijeme (usp. Östgaard, 1965, 51). To pokazuje kako barijere vijesti imaju i druge karakteristike; jednom kada izvještaj prođe kroz njih, to olakšava put i ostalim medijskim objavama. Barijere su učinkovitije u protoku vijesti koje su manje poznate prije samog izvještavanja. No, čim se razvije velika priča, bit će mnogo više kontinuiteta u izvještajima (usp. Cohen, 1963 prema Östgaard, 1965, 51). Učinci barijera vijesti mogu se usporediti s ljudskim interesom u percepciji događaja koji i ne moraju biti vođeni medijskim utjecajem. Ipak, Östgaard navodi da što je veći učinak vijesti na stavove i emocije recipijenata, to će one biti zapaženije, a fokusiranjem pažnje na konkretne stvari to će ona biti konstantna sve dok se konzument ne umori ili ne bude zaokupljen novim događajem (usp. 1965, 51)

Indikator *kontinuiranoga izvještavanja o događaju* uočen je i u klasifikaciji Galtunga i Ruge, a odnosi se na praćenje događaja čak i kada informativna vrijednost događaja nije više visoka. Primjerice, katastrofalne poplave u Slavoniji tijekom 2014. godine bile su udarna vijest na naslovnicama dnevnih novina, ali i informativnih televizijskih emisija, gdje se iz dana u dan pratilo stanje na terenu i evakuacija stanovnika s ugroženih područja. I nakon povlačenja rijeke u korito, mediji su nastavili pratiti događaj ponajprije u kontekstu obnove uništenih sela i uključenosti države u cjelokupni projekt, a događaj i danas pronalazi svoje

mjesto u medijima otkrivajući malverzacije građevinskih tvrtki prilikom obnove i preplaćivanjem radova ili donošenjem priča kako žive oni koji su još uvijek u kontejnerskom naselju. Perišin indikator kontinuiteta događaja u svojoj klasifikaciji naziva *tematizacijom*, dodajući kako ga treba promatrati izdvojeno, budući da se odnosi na kontinuitet praćenja nekog događaja i na njegov razvoj. Istodobno, ispitivanje prisutnosti ovog faktora traži drugačiji pristup zbog teškoća oko mjerenja njegova intenziteta u odnosu na ostale faktore. No, svakako je poželjan svojevrsni povratak novinara na teme koje je već obrađivao (usp. Perišin, 2010, 170).

9.2.15. Sukob/kontroverznost/negativnost/senzacionalizam

Sljedeći indikator u ovoj skupini je senzacionalizam kojega Östgaard ocjenjuje posebno problematičnim, budući da nema jedinstvene definicije ovoga pojma, kao što nema ni objašnjenja zašto senzacionalističke vijesti lakše prolaze medijskim kanalima od vijesti koje nemaju takva obilježja. S druge strane, pojam 'senzacionalni' upućuje na značenje koje ističe utjecaj takve vijesti na pojedinca, stoga i ne čudi tolika raznolikost definicija koje uključuju emocionalnu percepciju događaja kod konzumenta. Iako pojedini teoretičari pojam senzacionalizma vezuju uz vijesti koje se odnose na događaje od javnog interesa (usp. Tannenbaum i Lynch, 1960; Schramm, 1957 prema Östgaard, 1965, 48), Östgaard smatra kako senzacionalizam ima utjecaja na sve kategorije vijesti, stoga je i preciznije definiranje i razlikovanje ovoga fenomena nužno potrebno. Senzacionalizam se nerijetko opravdava ljudskim interesom, pod kojim Desmond ubraja vijesti ili aspekte vijesti koji kod čitatelja mogu izazvati neku emociju (uzbuđenje ili tugu). Riječ je o shvaćanju koje je početkom 20. stoljeća bilo široko rasprostranjeno, te prakticirano u izvještajima uz različite aspekte ljudskog života te pravosudne događaje (usp. Desmond, 1937 prema Östgaard, 1965, 49). Sve navedeno potaknulo je i raspravu između kvalitetnog i tzv. popularnog medija u SAD-u, pri čemu su provedene analize pokazale da popularni mediji obično ignoriraju situaciju sve dok se ona ne razvija u smjeru krize, što potiče senzacionalističke i pojednostavnjene naslove, dok kvalitetni mediji imaju kontinuirani protok različitih mišljenja (usp. Rosenau, 1964 prema Östgaard, 1965, 49). Istodobno, pojavila su se tumačenja pojedinih autora o senzacionalističkom izvještavanju jedne ili više vodećih svjetskih agencija, pri čemu se isticalo kako su njihovi izvještaji kreirani tako da zadovolje izvještaje u zemlji, no Östgaardova istraživanja to nisu mogla potvrditi (usp. 1965, 50). Iako je senzacionalizam

očiti u popularnom nego u kvalitetnom tisku, razlika je vjerojatno u stupnju nego u načinu komunikacije, smatra autor. Osim toga, jedan od načina upravljanja vijestima svakako je i privlačenje pažnje konzumenata opasnim situacijama, nesrećama i katastrofama. Istodobno, spomenuti indikatori koji su se ranije odnosili na međunarodne vijesti sada se primjenjuju i kao komercijalni indikatori, budući da su kontroverznost i konflikt postali ključnim sastavnicama novinske priče (usp. Cohen, 1963; Westerstahl, 1962 prema Östgaard, 1965, 50). Sve navedeno pokazuje kako senzacionalizam ima značajan utjecaj i na ozbiljne, političke i ekonomske vijesti, a ne samo na trivijalne.

Senzacionalizam i ljudski interes vidljivi su u pokrivanju zločina, nasilja, prirodnih katastrofa, izostavljanja, šokiranja te zapanjujućih informacija o ljudima (usp. Adams, 1978 prema Hofstetter i Dozier, 1986, 816). S druge strane, udio senzacionalizma mjeri se i kroz izbacivanje negativnih vijesti u *prime time*, ali i pričanjem vijesti vezanih uz javna pitanja. Istodobno, neki analitičari pretpostavljaju da je senzacionalistička pokrivenost korisnija od nesenzacionalističke (usp. Hofstetter i Dozier, 1986, 816). U studiji o praćenju kandidata na predsjedničkim izborima Graber je utvrdila da je tisak poslužio kao izvor mišljenja za posredovanje negativnih slika o osobnim kvalitetama kandidata, što je bilo dominantno nad stranačkim pitanjima. Njen je koncept '*opinion resources*' istražen i u ovoj studiji na primjeru izborne rutine pokrivanja vijesti. Naime, vijesti su percipirane kao konceptualizirane kroz predstavljanje društvenog i političkog okruženja. Hofstetter i Dozier smatraju da vijesti služe kao izvori mišljenja tako da su sljedeći elementi zastupljeni u pokrivenosti; *instrukcije* (kako građani mogu primijeniti neku političku aktivnost), *proces* (opis političkih i društvenih procesa i analiza njihove djelotvornosti), *pozadina* (opis razvoja događaja), *posljedice* (utjecaj događaja na živote građana), *stavovi za i kontra* (zastupljenost argumentacije u medijskim objavama), *politički procesi* (i njihova vidljiva uključenost u događaj), *pridavanje* (primjerice informacija izvorima), *višestruki izvori* (u kontekstu osiguravanja slaganja ili neslaganja oko priče) (usp. Hofstetter i Dozier, 1986, 817). Priča je klasificirana kao senzacionalna ili kao ona koja u sebi sadrži ljudski interes ako naglašava zločin, nasilje, katastrofe, nesreće, požare, pojedince/grupe koji nisu vezani s političkim djelovanjem. S druge strane, komercijalne poruke, prikazi, vrijeme i sport nisu uključeni u analizu, za razliku od komentara i izravnih vijesti. Nadalje, lokalne vijesti ističu neke oblike resursa mišljenja više nego druge. Vrijednosti vijesti naglašene u tradicionalnom novinarskom stilu (pridavanje, različita gledišta, zastupljenost argumentacije za i protiv) pojavljuju se mnogo manje u lokalnim televizijskim vijestima, nego što su elementi izravno povezani s društvenim i političkim

akcijama (primjerice proces, pozadina i posljedice informacije). Rezultati su nadalje pokazali kako nesenzacionalističke vijesti uključuju eksplicitno mišljenje političkih institucija ili političara, kao i da su sklonije pridavanju informacija za razliku od senzacionalističkih vijesti. Istodobno, lokalne televizijske vijesti ne posvećuju dovoljno vremena specifičnim izvorima informacija. S druge strane, senzacionalističke vijesti sadrže elemente kvalitetnih vijesti, budući da je riječ o informacijama koje mogu služiti kao resursi mišljenja građanima u njihovim svakodnevnim aktivnostima. Većina događaja posvećenih senzacionalizmu uključuje priče koje osiguravaju pozadinu događaja. Ipak, pokazalo se kako nijedna od ovih skupina vijesti ne osigurava više izvora informacija (usp. Hofstetter i Dozier, 1986, 818 – 820).

9.2.16. Aktualnost

Govoreći o vjerodostojnosti medija Bauer stavlja naglasak na publicitet, aktualnost i odgovornost, ali i na korisnost i dostupnost u kontekstu poruke koja se stavlja u odnos između medija i recipijenta. I dok se publicitet percipira unutarnjim faktorom medijske komunikacije koji rezultira činjenicom da je svaki sadržaj objavljen u medijima ujedno i javan, ali i da svaki sadržaj može dati značenje i vrijednost medijima. S druge strane, aktualnost kao faktor vjerodostojnosti rezultat je želje pojedinca ili organizacije da budu prvi koji će saznati nešto o osobi/događaju iz psihološke ili društvene perspektive, upozorava Bauer (usp. 2007, 26), dodajući kako je aktualnost ujedno i faktor kvalitete koji jednako ističu novinari i medij.

"Aktualnost je faktor izgradnje medijske veze koja je opet, samo po sebi, referenca za "agenda setting" funkcije medija. Znati što se dešava u političkom, društvenom ili konverzacijskom okolišu čovjeka i čega se treba paziti u tom pogledu, određuje što je stvar za javne debate i odlučuje poredak važnosti tih stvari" (Bauer, 2007: 27).

Konačno, koncept odgovornosti također doprinosi izgradnji vjerodostojnog sustava, što se tumači kroz periodično izlaženje pojedinoga tiskanoga medija, ali i kontrolu, redovitost i nezavisnost u odnosu na razvoj aktualnih događaja, ali i mogućih budućih događaja, upozorava Bauer (usp. 2007, 27, 28), dodajući kako je reduciranje kompleksnosti informacije i praćenje njene korisnosti također jedan od parametara osiguravanja vjerodostojnosti medija.

Jedan od razloga zbog čega mladi ne čitaju novine je i činjenica da sve što su čuli na radiju i televiziji mogu pročitati i u tisku. Televizija ne može iznijeti dovoljno priča u kontekstu pravovremenosti u odnosu na novine. Lokalno proizvedene vijesti nose lokalne priče koje nikada nisu u novinama. Također, novine se ili fokusiraju na njih ili ih smatraju

bezvrijednima. Kako bi to testirao Shelton je proveo analizu lokalnih vijesti na trima postajama; ABC-ju, CBS-u, NBC-ju te poslijepodnevnim izdanjima listova *Dallas, Morning Newsa i Dallas Times Herald*a (usp. Shelton, 1978, 348). Od 301 lokalne priče televizija je pokrila njih 241 samo na jednoj od spomenutih analiziranih postaja, dok ih ostale nisu smatrale vrijednima ili nisu znale za njih. Rezultati su pokazali kako 1) lokalne televizijske vijesti ističu pravovremenost samo u manjem broju priča, te samo u jutarnjim novinama; 2) gledatelji lokalne televizije mogu reći da je sve što su vidjeli lokalna vijest prije svega zbog velike količine vijesti, a većina sadržaja u novinama je nova; 3) nekoliko glavnih naslova je najprije bilo na televiziji, a potom u tisku; 4) televizija se više oslanja na meke vijesti nego novine, gubeći tzv. tvrde vijesti te 5) novinski urednici moraju vjerojatno gledati više lokalne vijesti za procjenu pravovremenosti za lokalne priče (usp. Shelton, 1978, 350).

9.2.17. Elitne osobe i elitne nacije

Izvori informacija čine sastavni dio novinareve potrage za pričom. Odnos između novinara i izvora nije jednoznačan već se može promatrati kroz pojam međuovisnosti; i dok novinari trebaju izvore zbog informacija, izvori nastoje ispuniti svoje osobne ciljeve, ali si i osigurati publicitet te uvjeriti novinara kako nema potrebe za traženjem alternativnih izvora. Postoji mnoštvo izvora na koje se novinari oslanjaju u svojim objavama, pri čemu to ne moraju biti samo akteri događaja o kojemu se izvještava, već i ostali sudionici koji prema novinarevoj osobnoj procjeni mogu dati izjavu/komentar o događaju kao i 'obični ljudi' (usp. Shoemaker i Resse, 1996, 169, 170). Ipak, treba biti svjestan da će veći utjecaj na vijesti imati pojedinci koji su moćniji, što oni vješto koriste ističući svoju stranu priče i zauzimajući više medijskog prostora (usp. Gans, 1979, prema Shoemaker i Resse, 1996, 171). Istodobno, mnoštvo je izvora koji izbjegavaju novinare, baš kao što je i mnoštvo onih koji s njima žele podijeliti informacije. U takvom disbalansu novinari nerijetko nemaju izbora te se okreću službenim priopćenjima ili službenim osobama u organizacijama, zbog čega se čini kako je njihova dominacija u vijestima i više nego značajna. No, oslanjanje na službene izvore nije samo razlog njihove dostupnosti, već se percipiraju snažnijima i učinkovitijima u vijestima bez potrebe za dodatnim provjerama kao što je slučaj kod anonimnih/manje poznatih izvora.

Nadalje, postavlja se pitanje što je to što čini zemlju atraktivnom za indikator vrijednosti vijesti? Istražujući povezanost između istaknutosti zemlje u vijestima i njenih

fizičkih, ekonomskih, političkih, društvenih i kulturalnih karakteristika, brojni su autori zaključili kako se vijesti u osnovi doista razlikuju u različitim zemljama, odražavajući lokalne interese i agende (usp. Gerbner i Marvany, 1977; Kayser, 1953; Segev, 2010; Segev i Hills, 2013; Wilke, Heimprecht i Cohen, 2013 prema Segev, 2015, 412). Stoga je cilj njihovog rada otići korak dalje i analizirati podzastupljene i najviše zastupljene zemlje. I dok su prijašnje teorije vrijednosti vijesti bile fokusirane na ulogu određenih pitanja i aktera u vijesti (usp. Galtung i Ruge, 1965; Østgaard, 1965 prema Segev, 2015, 413), Segev ističe kako su one dale poticaj brojnim kasnijim empirijskim istraživanjima s ciljem identificiranja faktora koji utječu na međunarodni protok vijesti (usp. Robinson i Sparkes, 1976; Rosengren, 1970 prema Segev, 2015, 413). Danas se pak, važnost pojedine zemlje u medijima ogleda kroz sljedeće tri varijable; 1) nacionalna prijetnja (izgled i veličina pojedine zemlje, 2) povezanost (blizina strane zemlje s obzirom na demografske i geografske karakteristike) te 3) događaji (katastrofe, ratovi, konflikti, lokalni prosvjedi itd.) (usp. Sheaffer i sur., 2013; Wu, 2000 prema Segev, 2015, 413). Pod povezanošću podrazumijevamo odnose između ekonomskih, društvenih i kulturnih indikatora između izvještavanja i zemlje o kojoj se izvještava (usp. Charles i sur., 1979; Kariel i Rosenwall, 1984; Rosengren, 1977; Wu, 2000 prema Segev, 2015, 413). Kada govorimo o kulturnoj blizini tu se prije svega misli na etničku sličnost, no ne smije se izostaviti ni pitanje imigracije, putovanja i zajedničkog jezika (usp. Dupree, 1971; Galtung i Ruge, 1965; Shoemaker i sur., 1991; Chang i sur., 1987; Kariel i Rosenwall, 1984 prema Segev, 2015, 414). Treća grupa varijabli odnosi se na uključenost zemlje u konflikt, kao i neočekivane događaje, njeno iskustvo s ekonomskim i društvenim događajima kao što su primjerice slučajevi političkih kriza u malim zemljama poput Tunisa i Sirije koji zaokupljaju mnogo medijskog prostora ili pak tsunami u Japanu te potres u Haitiju. Analiza međunarodnih rubrika vijesti koju je proveo Wu 2000-te godine u novinama iz 38 zemalja pokazala je kako je ekonomska snaga zemlje snažan indikator procjenjivanja važnosti te zemlje u vijestima, pri čemu se pokazalo kako je SAD uvjerljivo najvažnija zemlja, a slijede ju Francuska, Velika Britanija, Rusija i Kina. Slične rezultate dobio je u analizi i iz 2007. godine uspoređujući *online* i tradicionalne medije (usp. Wu, 2000; Wu, 2007 prema Segev, 2015, 414). Rezultati su pokazali da kombinacija triju faktora (BDP, strana populacija i intenzitet konflikata) uključuju 70 % varijanci važnosti vijesti. Nadalje, uočena je važna uloga konflikta kao faktora vrijednosti vijesti, ali i razlike u shvaćanju konflikta (oni sa Srednjeg Istoka pokazali su se važnijima od onih s afričkog kontinenta), kao što su i zastupljenije zemlje Srednjeg Istoka u kontekstu političkih događaja i sukoba, dok su one iz Afrike i Azije podzastupljenije (usp. Segev, 2015, 424).

Autor to tumači blizinom Srednjeg Istoka Zapadu, posebice najjačim i najbogatijim zemljama Europe (regionalnim centrima) koji uživaju i najveću pažnju, ali i činjenicom da se zastupljenost tih zemalja promatra kroz religijske odnose prema opreci muslimani – Židovi – kršćani, što otvara mogućnost za uključenje religijskih parametara u indikator konflikta (usp. Segev i Blondheim, 2013b prema Segev, 2015, 424). Stoga se i politički događaji ne mogu promatrati odvojeno od varijabli vezanih uz nacionalnu prijetnju. Rezultati su pokazali i kako se prevelika zastupljenost pojedine zemlje u vijestima ne može promatrati samo kroz njenu ekonomsku snagu, već se jaz između stvarne i očekivane vrijednosti može razumjeti u religijskom i kulturnom kontekstu, posebice kada je riječ o Velikoj Britaniji, Francuskoj i Kini. S druge strane, najmanje zastupljene zemlje sa srednjim BDP-om i stranom populacijom, ali i s manjim konfliktima uglavnom dolaze s regionalnih periferija Istočne Europe i Srednjeg Istoka. Promatrajući na globalnoj razini podzastupljene su afričke zemlje, dok je promatrano pojedinačno po zemljama najzastupljeniji SAD (najveći BDP, uključen u najveći broj sukoba), što potvrđuje njegovu dominaciju na svjetskoj razini i tvrdnju da bogatiji postaju još bogatijima (usp. Segev, 2015, 425).

9.2.18. Interesne skupine (PR, oglašivači, izvori informacija)

Naime, nije uvijek jednostavno uspostaviti ravnotežu između različitih interesnih skupina; oglašivača, vlasnika i urednika te održavati kvalitetu proizvoda (usp. Sigal, 1973 prema Shoemaker i Resse, 1996, 139). Imperativ ostvarivanja profita može utjecati na medijski sadržaj i prikaz teme pogotovo ukoliko je riječ o tema/akterima o kojima ovisi i funkcioniranje medijske organizacije u cjeline (primjerice duhanska industrija). Proces stvaranja vijesti predstavlja jedan od temeljnih organizacijskih procesa u medijskim organizacijama. Funkcionira na principu oslanjanja na izvore te prihvaćenost informacija koje donose u okolini. S druge strane, proces kreiranja vijesti nerijetko je praćen različitim konfliktima na svim razinama (horizontalnoj i vertikalnoj), a pogotovo između novinara i urednika koji nastoje ispuniti interese publike kao i organizacijske ciljeve (usp. Tunstall, 1971; Gans, 1979 prema Shoemaker i Resse, 1996, 147).

Utjecaj korporativnog sektora na novinsku industriju nikada nije bio snažniji, što je vidljivo u slabljenju granica između poslovne i uredničke strane, ali i sve većoj integriranosti marketinških odjela u rad redakcije. Istodobno, urednici danas balansiraju između dviju uloga – menadžera i prvog novinara. Posljedica je to trendova koji su zahvatili tržište tiskanih

medija; rasipanje publike i rastuću konkurenciju, pri čemu moraju ostati konkurentni objavama (u smislu povećanja produktivnosti) te zadržati oglašivače što nije nimalo lako. Tu dolazi do potrebe za balansiranjem između individualnih ciljeva koji se oslanjaju na kreativnost pojedinoga novinara i organizacijskih ciljeva usmjerenih na manje formate i raznolik sadržaj (usp. Shoemaker i Resse, 1996, 152 – 154). Promjene u upravljačkoj strukturi medija predstavljaju jedan od najvidljivijih organizacijskih utjecaja na medijski sadržaj koji se očituje u drugačijim vrijednostima, kulturološkim obrascima, ali i praćenju profesionalnih standarda. Pristranost, služenje korporativnim interesima, podupiranje određenih političkih opcija samo su neke od pojavnosti vlasničkih utjecaja kakve je primjerice ostvario Rupert Murdoch u Europi i Americi. S druge strane, jača i udio medijskih konglomerata koji olakšavaju distribuciju istog materijala kroz različite komunikacijske kanale, ali i pridonosi unifikaciji medijskog sadržaja (usp. Shoemaker i Resse, 1996, 156 – 159).

Interesne skupine mogu nametati teme grupe kojoj pripadaju/čije interese zastupaju, no one mogu imati i kritički stav prema medijima ili pojedinim novinarima, ističu Shoemaker i Resse (usp. 1996, 175), što može dovesti do revizije medijskih politika. Također, interesne su skupine povezane s PR kampanjama kojima nastoje privući pozornost javnosti, a ponekad su i sami novinari ciljane skupina. Jedan od načina za zadržavanje pozornosti javnosti, medija i interesnih skupina predstavljaju i pseudodogađaji koji su planirani, izazvani s ciljem ostvarenja trenutne namjere, prilagođeni specifičnostima pojedinoga medija. S druge strane, povezanost s realnošću je dvostruka; što se dogodilo i koje su posljedice, te što bi bilo kad bi se dogodilo i koji su motivi. Konačno, i pseudodogađaji nastoje biti samoispunjavajuće proročanstvo (usp. Boorstin, 1971, 120 prema Shoemaker i Resse, 1996, 178). U novinarskoj je praksi prisutna percepcija velikog jaza između vrijednosti vijesti novinara i PR-ovaca koji pak ne vide u tome problem, što je možda i posljedica činjenice kako su nekada i sami bili novinari (usp. Kopenhaver, Martinson i Ryan, 1984 prema Shoemaker i Resse, 1996, 179).

Oglašivači i publika kao sljedeći faktori predstavljaju dvije usko povezane skupine. Naime, članovi publike pojedinoga medija meta su većine oglašivača, no da bi došli do ciljane skupine ona prije svega mora biti jasnije definirana. Isto vrijedi i za novinare koji toj istoj publici prodaju svoje proizvode – medijske objave i informacije. Pretpostavka je da novinari poznaju interese publike za koju pišu, no pravo stanje stvari nerijetko pokazuje suprotno. Primjerice, iako su ženski časopisi jedni od najprodavanijih, trendovi pokazuju opadanje čitateljica dnevnih novina što je odraz loše analize ciljane skupine. S druge strane, žene su marginalizirane kao autorice vijesti, ali i kao izvori informacija (usp. Shoemaker i Resse,

1996, 184, 185). O negativnome utjecaju oglašivača na medijski sadržaj govori se već dugo, no u središtu većine posljednjih istraživanja fokus se s utjecaja na sadržaj seli na urednike i njihovu politiku budući da veliki igrači 'pokazuju mišiće' nastojeći zaustaviti svaku objavu koja im ne ide u prilog (usp. Kessler, 1989; Wiliams, 1992; Rykken 1992 prema Shoemaker i Resse, 1996, 186), a ne treba zaboraviti ni njihovu invaziju na televizijske programske sadržaje, posebice dječje i informativne.

9.3. Ispitivanje kriterija selekcije vijesti u hrvatskim dnevnim novinama

9.3.1. Ciljevi

Budući da postoje brojni teorijski koncepti selekcije vijesti, glavni cilj ovog dijela istraživanja bio je provjeriti kako ti zamišljeni koncepti funkcioniraju u novinarskoj praksi u hrvatskim dnevnim novinama. Najprije nas je zanimalo poistovjećuju li novinari način odabira vijesti u svojoj praksi sa zamišljenim teorijskim konceptom. Nadalje, cilj je bio ispitati, razlikuju li se po tom pitanju međusobno prakse: a) novinara koji izvještavaju o EU u odnosu na one novinare koji ne izvještavaju o EU; zatim razlikuju li se prakse b) novinara između šest najčitanijih nacionalnih i regionalnih tiskovina. Budući da u Hrvatskoj (na uzorku novinara) ovakav teorijski model nije testiran anketnim upitnikom, važno je naglasiti da je opseg ovog istraživanja eksploratoran uz adekvatne statističke procedure opisane kasnije u radu.

9.3.2. Hipoteze

H1: Zamišljeni teorijski koncept dimenzija kriterija odabira vijesti bit će vidljiv i kao dio trenutačne novinarske prakse u šest najčitanijih dnevnih nacionalnih i regionalnih dnevnih novina.

H2: Nema razlika između novinara redakcija šest promatranih tiskovina prema dimenzijama kriterija odabira vijesti u njihovoj praksi.

H3: Novinari koji su pisali o temama vezanim uz EU, razlikovat će se od onih novinara koji su pokrivali druge teme, prema dimenzijama kriterija odabira vijesti u svojoj praksi.

9.3.3. Metoda i postupak

Kako bismo ispitali i prikupili podatke za prvi dio istraživanja, poslužili smo se metodom *online* anketiranja novinara. Pretpostavke za primjenu ovakvog tipa ankete odnose se na osobine populacije koja se istražuje (novinari nacionalnih i regionalnih dnevnih novina), osiguravanje pouzdanosti (sigurnost da je anketu ispunila osoba kojoj je ista i namijenjena), mala pristranost u odgovorima ispitanika, veličina uzorka i zemljopisna raspršenost ispitanika, relativno maleni troškovi provedbe, smanjena mogućnost pristranosti istraživača, kao i automatsko unošenje podataka što olakšava pristup ispitanicima, a kasnije i obradu podataka istraživačima (usp. Tkalac Verčić i sur., 2013, 104). Rekrutacija ispitanika po redakcijama šest dnevnih novina – *Jutarnjeg lista*, *Večernjeg lista*, *24 sata*, *Slobodne Dalmacije*, *Novog lista* i *Glasa Slavonije* odvijala se strogo kontrolirano u kontekstu praćenja novinara koji će ući u uzorak (novinari koji prate EU tematiku i novinari koji prate ostale teme), pri čemu je istraživač birao kome će poslati anketu prema strogo zadanom nacrtu. Prije nego što smo novinarima u redakcije poslali gotove upitnike, kontaktirali smo urednike redakcija i najavili provođenje *online* ankete. Koraci u provedbi bili su sljedeći; 1) postavili smo internetsku stranicu s objašnjenjem svrhe istraživanja i uputama za ispunjavanje upitnika, 2) postavili smo upitnik i izravnu vezu (hiperlink) s internetske stranice na upitnik na sljedećoj adresi <http://vesta.ene.li/anketa/?id=PW34Y> te omogućili da isti odmah nakon ispunjavanja bude poslan na našu zadanu elektroničku adresu. Pritom je svakom ispitaniku dodijeljen kod (npr. PW34Y) koji je zamjenjivao njegov/njezin identitet u bazi podataka, te omogućio istraživaču lakše praćenje odaziva po redakcijama na dnevnoj razini. Anketa je bila aktivna dva tjedna (30. 10. 2014. – 17. 11. 2014.).

Valja napomenuti da planirani uzorak nije ostvaren na predviđeni način, budući da je prilikom provođenja ankete bilo potrebno kontaktirati više od 100 novinara u matičnim redakcijama, ali i dopisništvima, kako bismo u konačnici dobili iskoristive podatke anketiranja njih N=62. Novinari su (pr)ocjenjivali važnost pojedinih kriterija odabira vijesti prema informativnoj vrijednosti. Kriterije smo teorijski podijelili na unutarnje i vanjske prema priloženoj teorijskoj shemi i operacionalnim česticama na kojima je bio temeljen anketni upitnik – prikazane čestice su inkorporirane u anketni upitnik, na način da je uz svaku česticu pridružena skala od 1 – 5 (1 = najmanji stupanj slaganja s česticom; 5 = najveći stupanj slaganja s česticom). Ispitanicima je objašnjen cilj istraživanja u mjeri da su bili svjesni kako nastojimo od njih dobiti povratnu informaciju o tome što sve utječe na njih kada svakodnevno u praksi određuju što će postati vijest. Naravno, zbog kvalitete konačnih rezultata, ispitanici o

detaljnem konceptu unutarnjih i vanjskih kriterija, te koja čestica se odnosi na koji kriterij, nisu bili svjesni u trenutku anketiranja. Ukratko, mjerni je instrument zasnovan na skali Likertovog tipa od 1 do 5 kojom smo procjenjivati važnost zadanih kriterija. *Zavisnu* varijablu pritom predstavlja važnost pojedinoga od ispitivanih kriterija selekcije vijesti na novinarsku praksu, dok *nezavisnu* varijablu čine dva kriterija; 1) dnevne novine iz kojih novinari dolaze i 2) dvije skupine novinara – oni koji se bave EU tematikom i oni koji se ne bave EU tematikom.

Podsjetimo, upotreba Likertove ljestvice tipična je u istraživanjima u društvenim znanostima. To se događa u situacijama u kojima pojedinci nastoje kvantificirati konstrukte koji nisu izravno mjerljivi, koristeći višerazinsku ljestvicu za kvantificiranje konstrukata interesa (usp. Gliem i Gliem, 2003, 82). Likertova je ljestvica sastavljena tako da sadrži podjednak broj poželjnih i nepoželjnih izjava vezano uz koje ispitanici izražavaju određeni stupanj slaganja ili neslaganja, pri čemu je svaki odgovor označen kao vrijednost, dok je pojedinačni/individualni zbroj određen dodavanjem vrijednosti izjavama (usp. Gay, Mills, Airasian, 2009, 150 – 151 prema Croasmun i Ostrom, 2011, 19). Ovaj tip ljestvice stavova ne mjeri stav *per se*, ističu Taklac Verčič, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić (usp. 2013, 126), već pokazuju jačinu iskazanih stajališta jednog ispitanika u odnosu na jačinu stajališta drugog ispitanika. Oni ispitanici koji pokazuju najveći stupanj slaganja, njima se dodjeljuje i najveći broj bodova, dok se onima koji pokazuju najmanji stupanj slaganja dodjeljuje najmanje (usp. McIver i Carmines, 1981 prema Gliem i Gliem, 2003, 82). Obilježja Likertove ljestvice su sljedeća; 1) mora sadržavati više tema (neovisno o tome je li riječ o kombiniranome ili razdvojenome pristupu), 2) mora osigurati kontinuitet kvantitativnog mjerenja (tj. mjeri ono što se može kvantificirati) te 3) odabir bilo kojeg odgovora nije pogrešan, no treba naglasiti da se to razlikuje od testova s višestrukim izborom, dakle Likert ne služi za ispitivanje znanja/sposobnosti te 4) svaka je tema formulirana u obliku izjave s kojom se ispitanici slažu/ne slažu što uključuje ispitivanje koja tema najviše odgovara (usp. Spector, 1992, 1 – 2 prema Gliem i Gliem, 2003, 83).

U središtu interesa mnogih istraživača su prijepori oko broja izbora koje nudi Likertova ljestvica – peterostupanjska ili sedmerostupanjska. Naime, pojedini autori smatraju kako je povećanje ljestvice iznad 7 prijetnja njenoj pouzdanosti, što onemogućava razlike unutar mjernoga instrumenta (usp. Cohen, Manion, Morrison, 2000; Symonds, 1924 prema Croasmun i Ostrom, 2011, 20). S druge strane, Ray je utvrdio kako postoje razlike između različito konstruiranih Likertovih ljestvica, tvrdeći da povećanje raspona s 3 na 5 doprinosi

unutarnjoj pouzdanosti, ali i smanjuje mogućnost diskriminacije (usp. Ray, 1980 prema Croasmun i Ostrom, 2011, 20). No, odluka o broju točaka na ljestvici ovisi o tome koliko detaljno želimo izmjeriti intenzitet stava, ali i sposobnost populacije koju ispitujeemo vezano uz razlikovanje nijansi u stavovima.

Šverko upozorava kako je tumačenje i upotreba Likertove ljestvice različito kod različitih osoba, što može imati posljedicu pristranog odgovaranja, a ono je odraz stila odgovaranja pojedinca/aca koji ispunjavaju mjerni instrument, što može biti i rezultat razlika u njihovim crtama ličnosti. "Neki pojedinci zbog svojeg sklopa karakteristika ličnosti precjenjuju, a drugi podcjenjuju svoje odgovore na skali Likertova tipa. Stoga zaokružuju ekstremno visoke ili ekstremno niske vrijednosti skale pa pristranost može utjecati na individualna mjerenja na aditivni ili multiplikativni način." (Šverko, 2009: 285). No, pristranost u odgovorima pokušava se tumačiti činjenicom da čestice mjernog instrumenta ne odgovaraju specifičnom sadržaju čestice, što je svojevrsni šum ili pukotina u rezultatima mjerenja nekog atributa (usp. Paulhus, 1991 prema Šverko, 2009, 286). Šverko dodaje kako je riječ o sustavnoj pogrešci koja varira među ispitanicima, ali ne i među rezultatima. Naime, pristranost možemo promatrati kroz dvije osnovne kategorije; 1) stil odgovaranja u smislu iskrivljavanja odgovora davanjem visokih ocjena te 2) podešavanjem odgovora koji podrazumijeva (ne)svjesno iskrivljavanje istih s ciljem proizvodnje određene slike o sebi (usp. Šverko, 2009, 286).

Postoji nekoliko prednosti višerazinskoga mjerenja putem Likertove ljestvice; 1) individualni predmeti su nepouzdati te 2) individualni predmeti pomažu kategorizirati ljude u mali broj grupa, kao i 3) individualni predmeti pokazuju nedostatak opsega za ispitivanje (usp. Nunnally i Bernstein, 1994; Carmines, 1981; Spector, 1992 prema Gliem i Gliem, 2003, 15). Prilikom korištenja Likertove ljestvice nužno je izvijestiti o Cronbach's alpha koeficijentu koji govori o unutarnjoj konzistentnosti instrumenta.²⁵² Riječ je o koeficijentu koji procjenjuje unutarnju konzistentnost i pouzdanost mjernog instrumenta, određujući kako će se ostali

²⁵² Postupci unutarnje konzistencije pomažu odrediti pouzdanost mjernog instrumenta, jednako kao i postupci vanjske konzistencije. Osnovno je polazište u postupcima unutarnje konzistencije da "čestice koje mjere isti koncept moraju proizvesti slične rezultate." (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, 2013: 132). Procjena pouzdanosti pritom se odvija tako da se mjerni instrument podijeli na dva dijela koji se percipiraju paralelnim formama istoga instrumenta. Riječ je o tehnici koja korelira jednu polovicu čestica s drugom polovicom, a primjenjuje se kod instrumenata koji mjere stavove prema određenim procesima ili fenomenima. Autorice ističu kako su čestice podijeljene na dva dijela na način da sva pitanja koja mjere iste aspekte pripadaju različitim dijelovima. Rezultati dobiveni primjenom dvije polovice su korelirani." (2013: 132). Na kraju spomenimo još i postupke vanjske konzistencije koji uspoređuju različite postupke prikupljanja podataka na dva načina; a) korištenjem test/retest metode, odnosno metode ponovljenog testa i b) korištenjem paralelnih formi istoga testa (usp. Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, 2013, 131, 132).

predmeti u instrumentu ponašati u odnosu na ostale predmete u mjernom instrumentu (usp. Gay, Mills i Airaisan, 2006, 141 – 142 prema Croasmun, Ostrom, 2011, 20). Naime, Likert prisiljava ispitanike na davanje odgovora čak i kada isti nemaju jasno definirano mišljenje. Nadalje, osiguravanjem mogućnosti neutralnog odgovora Likertova ljestvica smanjuje mogućnost ispitanikove pristranosti koja se pak ogleda u favoriziranju jednog odgovora u odnosu na drugi (usp. Fernandez i Randall, 1991 prema Croasmun, Ostrom, 2011, 20), a ispitanici ne osjećaju pritisak da moraju donijeti odluku iako nemaju mišljenje o tome.

Cronbach alpha je test pouzdanosti koji se odnosi na jednostavno testiranje s ciljem osiguranja jedinstvene procjene pouzdanosti danoga testa. "Cronbach alpha je prosječna vrijednost koeficijenata pouzdanosti koju bi netko trebao zadržati za sve postojeće kombinacije predmeta kada se oni razdvoje u dva polutesta."²⁵³ (Gliem i Gliem, 2003: 84). Cronbach alpha koeficijent pouzdanosti ima raspon između 0 i 1, dodajući kako niža granica za ovaj koeficijent ne postoji. Naime, što je Cronbach alpha koeficijent bliže vrijednosti 1.0. to je veća unutarnja konzistentnost predmeta na ljestvici (usp. Gliem i Gliem, 2003, 87). George i Mallery su raspon odgovora protumačili na sljedeći način: " $\geq .9$ – izvrstan, $\geq .8$ – dobar, $\geq .7$ – prihvatljiv, $\geq .6$ – upitan, $\geq .5$ – siromašan i $\leq .5$ neprihvatljiv" (George i Mallery, 2003: 231 prema Gliem i Gliem, 2003: 87). Autori nadalje upozoravaju kako je porast koeficijenta Cronbach alpha djelomično povezan i s brojem predmeta na ljestvici. Također, alpha vrijednost .8 predstavlja vjerojatno razumljiv cilj. Nadalje, dok visoka vrijednost Cronbach alpha sugerira dobru unutarnju konzistentnost predmeta na ljestvici, to ne znači da je varijabla koju mjerimo odmah jednodimenzionalna. Za određivanje dimenzionalnosti ljestvice koristi se faktorska analiza.

Cilj je faktorske analize sažimanje većeg broja međusobno povezanih varijabli, kao i utvrđivanje zajedničkih značajki. "Osim u navedenu svrhu, faktorska analiza koristi se i za otkrivanje strukture povezanosti pojedinih varijabli (Hair *et al.*, 2005.)." (Zoroja, 2014: 61). Također, faktorskom se analizom provjerava podudaraju li se ispitivana područja (u našem slučaju indikatori selekcije vijesti s faktorima koje je analiza izlučila (usp. Zoroja, 2014, 77).

Anketiranje je provedeno od 30. listopada 2014. do 17. studenoga 2014. godine. Upitnik je sadržavao ukupno N=59 tvrdnji, N=22 kojima smo ispitivali unutarnje kriterije te N=37 kojima smo ispitivali vanjske kriterije. Sve čestice/tvrdnje derivirane su iz teorijski postavljenih i definiranih indikatora unutarnjih i vanjskih kriterija selekcije vijesti. Treba

²⁵³ Citat u prijevodu.

istaknuti još jedan metodološki problem u vidu operacionalizacije teorijski zamišljenih dimenzija kriterija selekcije vijesti: iako smo nastojali obuhvatiti sve teorijske indikatore u upitniku, očekivano je da u ovakvim teorijskim konceptima, neke dimenzije sadržavaju veću razinu operacionalne i empirijske provjerljivosti od drugih, no cilj je bio obuhvatiti teorijski koncept u cijelosti i provjeriti kako zamišljene dimenzije funkcioniraju u novinarskoj praksi u Hrvatskoj.

1) Unutarnji kriteriji

1.1.1. Osoban stav (pristranost vs nepristranost)

1. Hrvatski mediji uglavnom su pristrani zbog čestog novinarevog zauzimanja strane.
2. Oslanjanje na samo jedan izvor, uglavnom nije uobičajena praksa novinara u hrvatskom tisku.
3. Novinari se u hrvatskom tisku najčešće oslanjaju na izvore koji se međusobno slažu u stavovima.
4. Češćim korištenjem dvaju ili više izvora novinari u hrvatskom tisku znatno umanjuju utjecaj osobnog stava prema temi o kojoj pišu.
5. Hrvatski novinari u dnevnom tisku nedovoljno jasno razdvajaju vlastite stavove od same informacije koju prenose.
6. Kada u člancima izdvajaju citate političara i drugih aktera vijesti, novinari u Hrvatskoj uglavnom se trude uravnoteženo navesti citate svih suprotstavljenih strana.

1.1.2. Simpatiziranje političkih opcija (pristranost vs nepristranost)

7. Velik problem u hrvatskom novinarstvu predstavlja isticanje novinareve osobne ideološke pripadnosti.
8. Novinari uglavnom nisu skloni podupirati političke poteze stranaka ili političkih opcija koje sami podupiru.

1.2. Ljudski interes i personalizacija

9. Novinari su skloniji pisati o iznenadnim uspjesima istaknutih pojedinaca jer takve teme pobuđuju veći interes publike.

10. Izvještavanje o problemima manjinskih društvenih skupina izaziva polemike pa zato novinari češće o njima pišu.
11. Iako osobna involviranost novinara u priču može pobuditi veći interes javnosti, oni ipak nisu tome skloni.
12. Česta je praksa uživljavanje novinara u perspektivu „malih ljudi“ ili običnih građana čime se bitno podiže kvaliteta obrade takvih tema u domaćem novinarstvu.

1.3. Urednička politika

13. Odabir teme o kojoj će novinar pisati uglavnom ovisi samo o njegovoj procjeni informativnosti, a urednici u većini medija nemaju izravan utjecaj na to.
14. Prilikom odabira tema o kojima će se pisati, najčešći su izvori drugi mediji.
15. Prezentacija odabrane teme u hrvatskim se medijima uglavnom odvija sukladno profesionalnim novinarskim standardima.
16. Urednička politika u domaćim medijima uglavnom omogućava jednaku zastupljenost svim akterima o kojima se piše u članku.

1.4. Ustroj medijske organizacije

17. Teme koje nameću javni mediji u RH, uglavnom ne pridonose procesu demokratizacije društva.
18. Izvještavanje u javnim medijima u RH, nema svrhu ispunjavanja javnog interesa.
19. Djelovanje hrvatskih javnih medija usmjereno je na nadzor i kritiku vladajućih elita.
20. Za razliku od javnih, komercijalni mediji stavljaju naglasak na ostvarivanje profita, a ne na kvalitetu programskog sadržaja pa se njihov glavni sadržaj uglavnom svodi na „lake“ zabavne teme.
21. Oglašivači podjednako utječu na uredničku politiku, kako u komercijalnim, tako i u javnim medijima.
22. Zbog nedovoljnog utjecaja i sudjelovanja civilnog društva u upravljačkoj strukturi, nema niti dovoljno pluralizma u hrvatskim medijima.

2) Vanjski kriteriji

2.1. Medijsko vlasništvo

1. Financiranje javnih medija iz javnih sredstava u RH, garancija je kritičkog izvještavanja o svim društvenim nepravilnostima.
2. Mediji u privatnom vlasništvu, ispunjavajući privatni interes vlasnika, često zanemaruju javni interes.
3. Javni mediji svojim izvještavanjem nastoje uspostaviti dijalog s građanima.

2.2. Veličina medija

4. Domaći nacionalni mediji sveobuhvatnije prezentiraju pojedinu temu u usporedbi s regionalnim ili lokalnim medijima.
5. Teme koje prenose domaći tiskani mediji u vlasništvu međunarodnih medijskih organizacija brže dopiru do čitatelja.

2.3. Zakonodavni okvir

6. Autocenzura je u Hrvatskoj izraženija u tiskanim medijima, nego u elektroničkim.
7. Jedino čemu kazneno djelo sramoćenja doprinosi, jest autocenzura u novinarstvu.
8. Hrvatski je zakonodavni okvir dobro uredio pitanje medijskog djelovanja, ali se u praksi samo djelomično provodi.
9. Uloga i položaj novinara u Hrvatskoj uglavnom su prepušteni samovolji vlasnika.

2.4. Integrirana redakcija

10. Bolja povezanost redakcija tiskanog i online izdanja omogućila bi kvalitetniju obradu teme o kojoj se piše.
11. Integrirana redakcija dobar je način smanjenja troškova proizvodnje medijskog sadržaja u usporedbi s klasičnom redakcijom.
12. Obrada teme u tiskanome i u online izdanju u prednosti je, jer dopire do većeg udjela publike.

2.5. Važnost događaja

13. Događaji od javnog interesa, uvijek bi trebali imati prednost u izvještavanju i odabiru tema u novinarstvu, u odnosu na druge događaje.
14. U novinarskoj je praksi uobičajeno da donošenje važnih političkih odluka koje utječu na svakodnevni život građana, ima i prioritet u odabiru teme, ali se u tome pretjeruje.
15. Nacionalna sigurnost kao nacionalni interes, opravdano je među prioritetima u odabiru tema o kojima će novinari pisati.

2.6. Aktualnost, blizina i doseg događaja

16. Prihvatljivo je da događaji regionalnoga karaktera imaju u RH prednost u izvještavanju, u odnosu na događaje iz Svijeta.
17. Aktualni događaji uvijek imaju prednost, u odnosu na događaje iz prošlosti.
18. Globalni događaji trebali bi biti kvalitetnije pokriveni, u odnosu na događaje s regionalne ili lokalne razine.

2.7. Posljedice događaja

19. Događaji sa značajnim materijalnim posljedicama (potresi, poplave) uvijek imaju prednost u odabiru tema.
20. Događaji koji govore o gubitku ljudskih života uvijek imaju prednost u odabiru teme, u odnosu na događaje čija je posljedica narušen ugled, čast ili dostojanstvo.

2.8. Kontinuitet događaja

21. Kontinuirane vijesti (događaji koji traju određeni period), važnije je redovito prenositi čitateljima, nego jednokratne vijesti i informacije.
22. Smještanje događaja u širi društveni kontekst, omogućava kontinuirano izvještavanje o tom događaju.

2.9. Senzacionalizam

23. Mediji su skloni izvještavati o sukobima, nego o običnim događajima jer je to javnosti zanimljivije.
24. Mediji potiču javne osobe koje su u sukobu na iznošenje suprotstavljenih stavova kao bi osigurali njihovu prisutnost u medijima.
25. Mediji nameću teme koje izazivaju društvene podjele.

26. Negativni događaji dominiraju medijskim sadržajem dnevnih novina.
27. Mediji su često skloni izvlačenju događaja i izjava sugovornika iz konteksta, kako bi pridonijeli stvaranju afera o kojima onda pišu.
28. Novinarska interpretacija stajališta izvora narušava vjerodostojnost članka.
29. Novinarska praksa u prevelikoj je mjeri sklona oslanjanju na anonimne i neimenovane izvore, čime se smanjuje objektivnost izvještavanja.
30. Novinari su često skloni neopravdanom narušavanju ugleda i čast pojedinca o kojima izvještavaju.
31. Objavljivanje tajnih dokumenata ili fotografija česta je praksa hrvatskih dnevnih novina s ciljem povećanja njihove prodaje.

2.10. Elitne osobe i elitne nacije

32. Mediji će uvijek biti skloniji izvještavati o istaknutim pojedincima iz bilo kojeg područja društvenog djelovanja, jer oni više privlače pažnju javnosti od anonimnih pojedinaca.
33. Gospodarski razvijenije države imat će veću medijsku zastupljenost u medijima.
34. Veći politički utjecaj na međunarodnoj sceni, osigurava bolji položaj u medijima.

2.11. Interesne skupine

35. PR stručnjaci imaju velik utjecaj na sadržaj hrvatskih medija te vješto koriste medijski prostor kreirajući sliku stranke koju zastupaju.
36. Oglašivači izravno i snažno utječu na raspodjelu novinskog sadržaja u dnevnim novinama.
37. Oglašivači često surađuju s novinarima pri kreiranju plaćenih poruka.

9.3.4. Uzorak

Istraživanje je provedeno na uzorku od N=62 novinara iz redakcija šest najčitanijih dnevnih nacionalnih i regionalnih tiskovina u RH: *Jutarnji list*, *Večernji list*, *24sata*, *Novi list*, *Slobodna Dalmacija*, *Glas Slavonije*. Zamišljeno je da u uzorak uđe po 30 ispitanika iz svake redakcije (ukupno N=180) tako da N=15 iz svake redakcije spada u skupinu onih koji su barem jednom izvještavali o temama vezanim uz EU i N=15 onih koji su se u svojoj praksi isključivo bavili ostalim temama, nevezanim uz EU. Ukupno smo zamislili N=90 ispitanika koji su se bavili ili se bave EU temama, ravnomjerno raspoređenih po redakcijama šest tiskovina te N=90 onih koji se nikada nisu bavili EU tematikom. Budući da se ovakav plan uzorka zbog velikog postotka odbijanja novinara da sudjeluju u anketi tijekom procesa provođenja ankete, nije ostvario, proces smo zaustavili na N=62 ispitanika raspoređenih prema tiskovinama i tematikom kojom se bave, na ovaj način:

Tablica 6. *Ostvareni uzorak ispitanika/novinara u šest analiziranih redakcija*

		Tip novinara		Ukupno
		Nisu izvještavali o EU	Izvještavali o EU	62
Medij	Jutarnji list	5	7	12
	Večernji list	6	8	14
	24 sata	5	5	10
	Novi list	4	4	8
	Slobodna Dalmacija	4	4	8
	Glas Slavonije	5	5	10
	Ukupno	29	33	62

9.3.5. Rezultati provedenog istraživanja

9.3.5.1. Unutarnji kriteriji

Vanjske kriterije selekcije vijesti teorijski smo grupirali u četiri dimenzije:

- 1) **Pristranost vs nepristranost**
 - a) Općenito kroz osoban stav novinara
 - b) Kroz preferenciju političkih opcija
- 2) **Ljudski interes i personalizacija**
- 3) **Urednička politika**
- 4) **Ustroj medijske organizacije**

Cilj je bio utvrditi i provjeriti kako ovaj teorijski model funkcionira u praksi kada se o njemu izjašnjavaju i iskazuju svoje stavove i mišljenja, novinari šest najčitanijih dnevnih tiskovina. Dimenzija „Pristranost vs nepristranost“, operacionalizirana je kroz osam varijabli kojima smo na skali od 1 – 5 (najniži – najviši stupanj slaganja s tvrdnjama) ispitivali novinare u kojoj se mjeri one odnose na njih i njihovu novinarsku praksu. Dimenzija „Ljudski interes i personalizacija“ iskazana je kroz četiri varijable, dimenzija „Urednička politika“ kroz četiri, a dimenzija „Ustroj medijske organizacije“ kroz šest tvrdnji s kojima su novinari mogli iskazati svoj stupanj slaganja/neslaganja. Kako bismo to provjerili, koristili smo eksploratornu faktorsku analizu glavnih komponenti. Cilj je bio provjeriti međuzavisnost većeg broja varijabli unutar svake teorijski zamišljene dimenzije u predloženom modelu i vidjeti kakva je struktura povezanosti tih varijabli, odnosno odgovara li zamišljeni teorijski model, njegova struktura i povezanost varijabli, onome kako ispitanici u stvarnosti procjenjuju zadane varijable. Osnovna je pretpostavka da su varijable međusobno visoko korelirane unutar jedne zamišljene dimenzije (faktora), a nisko s varijablama preostalih zamišljenih dimenzija. Rezultati su iskazani na jednak način za svaku testiranu dimenziju zamišljenu prema teorijskom konceptu: a) iskazano je koliko posto (%) varijance objašnjavaju varijable unutar svake zasebne dimenzije; b) iskazan je Cronbachov α kao mjera pouzdanosti (prosječna korelacija varijabli kojima smo mjerili svaku pojedinu dimenziju) i kojim iskazujemo unutarnju homogenost svake zamišljene dimenzije.

9.3.5.1.1. Pristranost vs nepristranost

Prvu dimenziju nazvali smo „**Pristranost/nepristranost u izvještavanju**“, a ispitivana je kao dvosmjerna dimenzija, budući da teorija predlaže takvu klasifikaciju: a) pristranost kao osobni stav autora, te b) pristranost kroz simpatiziranje određene političke opcije. No, budući da se u oba slučaja radi o nekom obliku pristranog/nepristranog izvještavanja, konceptualno se zapravo radi o jednoj dimenziji sa sljedećim indikatorima: novinarsko zauzimanje strane, oslanjanje na samo jedan izvor, oslanjanje na izvore koji se međusobno slažu u stavovima, isticanje osobne ideološke pripadnosti, nesklonost podupiranju političkih opcija koje novinar privatno ne podupire, nedovoljno razdvajanje informacije od stava, uravnoteženost isticanja citata svih suprotstavljenih strana u autorskim člancima.

Rezultati analize glavnih komponenti pokazuju da ovih sedam varijabli objašnjava 33,729 % ukupne varijance dimenzije „**Pristranost vs nepristranost**“. Pouzdanost čestica (Cronbach alpha) iznosi .659 u čitavom uzorku (N=62). Valja napomenuti kako je upitnik inicijalno sadržavao osam čestica kojima smo mjerili „**Pristranost vs nepristranost**“. Dvije od njih, obuhvaćale su ispitivanje stava novinara o načinu tretiranja izvora informacije: „*Novinari se u hrvatskom tisku najčešće oslanjaju na izvore koji se međusobno slažu u stavovima.*“ i „*Češćim korištenjem dvaju ili više izvora novinari u hrvatskom tisku znatno umanjuju utjecaj osobnog stava prema temi o kojoj pišu*“. U konačnoj skali ostavili smo samo prvu navedenu česticu budući da je analiza glavnih komponenti pokazala kako druga navedena čestica ima malo faktorsko opterećenje te njezinim uključivanjem u analizu smanjujemo unutarnju konzistentnost i postotak objašnjenja varijance. Tablica 7 prikazuje rezultate na sedam zadržanih čestica. Faktorsko opterećenje predstavlja korelaciju između faktora i ulaznih varijabli/čestica. Izbačena čestica dio je metodološkog problema operacionalizacije svih teorijski zamišljenih indikatora u mjerljiv oblik. Naime, izvori informacija važan su pokazatelj objektivnosti izvještavanja, budući da je korištenje dvaju ili više izvora informacija potvrda objektivnosti. S druge strane, dodatni pokazatelj objektivnosti je korištenje dvaju ili više izvora informacija čiji su stavovi međusobno suprotstavljeni. Iako novinari smatraju kako je uglavnom praksa oslanjanja na izvore koji se slažu u stavovima (dodatni pokazatelj neobjektivnosti), čini se da istodobno ne smatraju kako bi više izvora samo po sebi povećalo objektivnost – to nije dovoljno bez raznolikosti stavova tih izvora.

Ova je analiza pokazala prihvatljivu unutarnju konzistentnost dimenzije "**Priistranost vs nepristranost.**" S jedne strane, rezultati ukazuju na to da novinari u praksi ne razdvajaju koncept političke/ideološke pristranosti u odnosu na osobnu pristranost i nemogućnost razdvajanja svojih stavova od informacije koju prenose. Spomenute dimenzije pokazuju kako razne aspekte pristranosti/nepristranosti u izvještavanju, u praksi zapravo možemo svesti pod zajednički nazivnik. U ovom slučaju radi se zapravo o problemu neobjektivnosti izvještavanja na koji svojim odgovorima ukazuju novinari, s obzirom na čestice s najvećim faktorskim opterećenjem (korelacijama varijabli s faktorom). Novinari smatraju da su mediji i novinari uglavnom pristrani, skloni isticanju osobnih ideoloških i političkih preferencija te da ne razdvajaju informacije od stavova. Jedinu iznimku predstavlja izdvajanje citata. Novinari, čini se, jedino u ovom slučaju smatraju kako se poštuju norme struke gdje se, ako ništa drugo, barem pravilnim odabirom raznorodnih sugovornika osigurava objektivnost.

Tablica 7. „*Priistranost vs nepristranost*“: glavne komponente i koeficijenti unutarnje konzistentnosti utvrđeni na uzorku od 62 ispitanika

	Faktorsko opterećenje
1. Hrvatski mediji uglavnom su pristrani zbog čestog novinarevog zauzimanja strane.	,689
2. Oslanjanje na samo jedan izvor, uglavnom nije uobičajena praksa novinara u hrvatskom tisku.	-,367
3. Novinari se u hrvatskom tisku najčešće oslanjaju na izvore koji se međusobno slažu u stavovima.	,480
4. Velik problem u hrvatskom novinarstvu predstavlja isticanje novinareve osobne ideološke pripadnosti.	,630
5. Novinari uglavnom nisu skloni podupirati političke poteze stranaka ili političkih opcija koje sami podupiru.	-,577
6. Hrvatski novinari u dnevnom tisku nedovoljno jasno razdvajaju vlastite stavove od same informacije koju prenose.	,721
7. Kada u člancima izdvajaju citate političara i drugih aktera vijesti, novinari u Hrvatskoj uglavnom se trude uravnoteženo navesti citate svih suprotstavljenih strana.	,689
Postotak objašnjene varijance	33,729
Cronbach alpha za čitavu skalu (7 čestica)	,659

9.3.5.1.2. Ljudski interes i personalizacija

Drugu dimenziju u sklopu unutarnjih kriterija nazvali smo „**Ljudski interes i personalizacija**“, a ispitivana je indikatorima: iznenadni uspjesi istaknutih pojedinaca, manjinske društvene skupine, osobna involviranost novinara u priču i perspektiva „malih ljudi“/običnih građana. Rezultati analize glavnih komponenti pokazuju da tri varijable kojima smo mjerili ovu dimenziju, objašnjavaju 48,223 % ukupne varijance dimenzije „**Ljudski interes i personalizacija**“. Pouzdanost čestica (Cronbach alpha) iznosi ,458 u čitavom uzorku (N=62). Valja napomenuti kako je upitnik inicijalno sadržavao četiri čestice kojima smo mjerili „**Ljudski interes i personalizaciju**“.

Jedna od njih odnosila se na manjinske skupine: „*Izvyjštavanje o problemima manjinskih društvenih skupina izaziva polemike pa zato novinari češće o njima pišu*“. U konačnoj skali izostavili smo navedenu česticu budući da je analiza glavnih komponenti pokazala kako ona ima malo faktorsko opterećenje te njezinim uključivanjem u analizu smanjujemo unutarnju konzistentnost i postotak objašnjenja varijance. Tablica 8 prikazuje rezultate na trima zadržanim česticama. Izbačena čestica s jedne strane ukazuje da probleme manjinskih skupina, novinari ne vide kao personalni problem, niti kao dio ljudskih interesa, nego očito više kao društveni problem. Nadalje, ova čestica uključuje i komponentu izazivanja polemika pa se dio ispitanika vjerojatno referirao na taj aspekt, utoliko što polemika u karakteru događaja možda u praksi povećava vjerojatnost da će se o tome pisati, ali to nema direktne veze s personalizacijom i ljudskim interesom.

Ova je analiza pokazala nisku unutarnju konzistentnost dimenzije na što je utjecao i mali broj čestica ove dimenzije. S druge strane, analize glavnih komponenti pokazuju da tri varijable kojima smo mjerili ovu dimenziju, objašnjavaju 48,223 % ukupne varijance što je bolji rezultat, nego u dimenziji Pristranost vs nepristranost, iako ona, s druge strane, ima unutarnju konzistentnost na razini prihvatljivog, dok unutarnja homogenost dimenzije ljudskih interesa i personalizacije na granici prihvatljivog. Novinari, dakle, slabo povezuju tri aspekta personalizacije kao kriterija selekcije vijesti: uspjesi istaknutih pojedinaca, veća involviranost novinara u priču te teme o „malim ljudima“, pobuđuju veći interes publike.

Tablica 8. „Ljudski interes i personalizacija“: glavne komponente i koeficijenti unutarnje konzistentnosti utvrđeni na uzorku od 62 ispitanika

	Faktorsko opterećenje
1. Novinari su skloniji pisati o iznenadnim uspjesima istaknutih pojedinaca jer takve teme pobuđuju veći interes publike.	,785
2. Iako osobna involviranost novinara u priču može pobuditi veći interes javnosti, oni ipak nisu tome skloni.	-,583
3. Česta je praksa uživljavanje novinara u perspektivu „malih ljudi“ ili običnih građana čime se bitno podiže kvaliteta obrade takvih tema u domaćem novinarstvu.	,701
Postotak objašnjene varijance	48,223
Cronbach alpha za čitavu skalu (3 čestice)	,458

9.3.5.1.3. Urednička politika

Treću dimenziju teorijski smo nazvali „**Urednička politika**“, a ispitivana je sljedećim indikatorima: urednički odabir i utjecaj, korištenje drugih medija kao izvor, poštivanje profesionalnih standarda, te osiguravanje podjednake zastupljenosti svih aktera priče zahvaljujući uredničkoj politici. Rezultati analize glavnih komponenti pokazuju da tri varijable kojima smo mjerili ovu dimenziju, objašnjavaju 51,478 % ukupne varijance dimenzije „**Urednička politika**“. Pouzdanost čestica (Cronbach alpha) iznosi ,526 u čitavom uzorku (N=62). Upitnik je i ovdje inicijalno sadržavao četiri čestice kojima smo mjerili „**Uredničku politiku**“ kao dimenziju unutarnjih kriterija odabira vijesti. Jedna od njih odnosila se na razinu upletanja urednika u odabir vijesti u odnosu na novinarevu autonomiju i slobodnu procjenu informativnosti prilikom odabira teme: „*Odabir teme o kojoj će novinar pisati uglavnom ovisi samo o njegovoj procjeni informativnosti, a urednici u većini medija nemaju izravan utjecaj na to*“.

U konačnoj skali izostavili smo navedenu česticu budući da je analiza glavnih komponenti pokazala kako ona ima malo faktorsko opterećenje te njezinim uključivanjem u analizu smanjujemo unutarnju konzistentnost i postotak ukupnog objašnjenja varijance. Tablica 9 prikazuje rezultate na trima zadržanim česticama. Izbačena čestica pokazuje kako teorijski zamišljena dimenzija „**Urednička politika**“, zahtijeva daljnje proširenje definicije,

barem kada se ispituje preko navedenih indikatora. Iako oni objašnjavaju 51,478 % ukupne varijance, analiza je pokazala relativno nisku unutarnju konzistentnost dimenzije na što je utjecao mali broj čestica ove dimenzije. Novinari, dakle, donekle povezuju tri aspekta uredničke politike kako je teorijski zamišljeno, no čitava dimenzija sadrži tri pokazatelja koji ne moraju nužno u novinarskoj praksi biti percipirani kao izravan dio uredničke politike. Korištenje drugih medija kao izvora, te poštivanje profesionalnih standarda i normi struke, mogu se smatrati i razraditi kao zasebne dimenzije. Ovako definirana dimenzija zapravo ukazuje na razne aspekte poštivanja standarda struke i predlažemo da se naziv proširi na **„Uredničku politiku i profesionalne standarde“**. Naime, novinari ne smatraju da su u praksi skloni najčešće uzimati druge medije kao izvore, urednici osiguravaju podjednaku zastupljenost svih aktera teme, a općenito profesionalni se standardi u prezentaciji teme poštuju.

Tablica 9. „Urednička politika i profesionalni standardi“: glavne komponente i koeficijenti unutarnje konzistentnosti utvrđeni na uzorku od 62 ispitanika

	Faktorsko opterećenje
1. Prilikom odabira tema o kojima će se pisati, najčešći su izvori drugi mediji.	-,702
2. Prezentacija odabrane teme u hrvatskim se medijima uglavnom odvija sukladno profesionalnim novinarskim standardima.	,642
3. Urednička politika u domaćim medijima uglavnom omogućava jednaku zastupljenost svim akterima o kojima se piše u članku.	,800
Postotak objašnjene varijance	51,478
Cronbach alpha za čitavu skalu (3 čestice)	,526

9.3.5.1.4. Ustroj medijske organizacije

Treću ispitivanu dimenziju u sklopu unutarnjih kriterija teorijski smo nazvali „**Ustroj medijske organizacije**“, a ispitivana je indikatorima: doprinos medija procesu demokratizacije društva, javni interes, kritika vladajućih elita, komercijalno usmjerenje privatnih medija, utjecaj oglašivača te civilno društvo i pluralizam kroz vlasničku strukturu.

Rezultati analize glavnih komponenti pokazuju da pet varijabli kojima smo mjerili ovu dimenziju, objašnjavaju 46,312 % ukupne varijance dimenzije „**Ustroj medijske organizacije**“. Pouzdanost čestica (Cronbach alpha) iznosi ,694 u čitavom uzorku (N=62). Upitnik je i ovdje inicijalno sadržavao šest čestica kojima smo mjerili „**Ustroj medijske organizacije**“ kao dimenziju unutarnjih kriterija odabira vijesti. Jedna od njih odnosila se na utjecaj civilnog društva u upravljačkoj strukturi medija na njihov pluralizam: *„Zbog nedovoljnog utjecaja i sudjelovanja civilnog društva u upravljačkoj strukturi, nema niti dovoljno pluralizma u hrvatskim medijima“*. U konačnoj skali izostavili smo navedenu česticu budući da je analiza glavnih komponenti pokazala kako ona ima malo faktorsko opterećenje te njezinim uključivanjem u analizu smanjujemo unutarnju konzistentnost i postotak ukupno objašnjene varijance.

Tablica 10 prikazuje rezultate na pet zadržanih čestica. Izbačena čestica i na ovoj dimenziji pokazuje kako teorijski zamišljena dimenzija „**Ustroj medijske organizacije**“, zahtijeva daljnje proširenje definicije kada se ispituje preko navedenih indikatora. Analiza je pokazala prihvatljivu razinu unutarnje konzistentnosti dimenzije. Novinari, dakle, povezuju pet aspekata ustroja medijske organizacije kako je teorijski zamišljeno, no čitava dimenzija, čini se, ukazuje na jedan sasvim drugi aspekt, stoga ovdje predlažemo da se naziv dimenzije fokusira i definira kao „**Javni interes**“. Naime, svi mjereni aspekti odnose se upravo na javni interes, kao nešto na što se mediji i novinari trebaju fokusirati kroz odabir tema, bilo da se radi o jačanju procesa demokratizacije, kritiku vladajućih struktura (ispitanici aktivnost domaćih medija vide nedovoljnom u ispunjenju ovog kriterija), direktno u svrhu ispunjavanja javnog interesa što god to značilo za samog novinara. Osim toga, očito je da ispitanici povezuju snažnu komercijalizaciju medija s javnim interesom, odnosno, ako komercijalni mediji imaju naglasak na profitu, tada im javni interes nije u fokusu.

Tablica 10. „Javni interes“: glavne komponente i koeficijenti unutarnje konzistentnosti utvrđeni na uzorku od 62 ispitanika

	Faktorsko opterećenje
1. Teme koje nameću javni mediji u RH, uglavnom ne pridonose procesu demokratizacije društva.	,833
2. Izvještavanje u javnim medijima u RH, nema svrhu ispunjavanja javnog interesa.	,811
3. Djelovanje hrvatskih javnih medija usmjereno je na nadzor i kritiku vladajućih elita.	-,596
4. Za razliku od javnih, komercijalni mediji stavljaju naglasak na ostvarivanje profita, a ne kvalitetu programskog sadržaja pa se njihov glavni sadržaj uglavnom svodi na „lake“ zabavne teme.	,612
5. Oglašivači podjednako utječu na uredničku politiku, kako u komercijalnim, tako i u javnim medijima.	,483
Postotak objašnjene varijance	46,312
Cronbach alpha za čitavu skalu (5 čestica)	,694

9.3.5.2. Vanjski kriteriji

9.3.5.2.1. Medijsko vlasništvo i veličina medija

Prvu teorijsku dimenziju vanjskih kriterija nazvali smo „**Medijsko vlasništvo**“, a drugu „**Veličina medija**“. Vlasništvo je ispitivano preko indikatora: financiranje javnih medija iz javnih sredstava kao garancija kritičkog izvještavanja i uspostavljanja dijaloga s građanima, te financiranje privatnih medija kao uzrok zanemarivanju javnog interesa. Veličina medija ispitivana je preko indikatora: nacionalni mediji kao bolji prezenter teme u odnosu na regionalne; međunarodno vlasništvo domaćih medija kao dodatan uvjet bržeg dopiranja do publike.

Rezultati analize glavnih komponenti pokazuju da četiri varijable medijskog vlasništva i veličine medija zajedno objašnjavaju 39,321 % ukupne varijance zajedničke dimenzije. Pouzdanost čestica (Cronbach alpha) iznosi ,477 u čitavom uzorku (N=62). Valja napomenuti kako je upitnik inicijalno sadržavao pet čestica kojima smo mjerili ove dvije dimenzije. Čestica: „*Mediji u privatnom vlasništvu, ispunjavajući privatni interes vlasnika, često*

zanemaruju javni interes“ u konačnoj je skali nakon analize glavnih komponenti pokazala malo faktorsko opterećenje te njezinim uključivanjem u analizu smanjujemo unutarnju konzistentnost i postotak objašnjenje varijance.

Tablica 11 prikazuje rezultate na četiri zadržane čestice. Izbačenu česticu, iako se direktno odnosi na vlasništvo medija, novinari nisu tako percipirali. S jedne strane, ona je jedina čestica koja direktno implicira utjecaj privatnog vlasništva na javni interes, čime se razlikuje od ostalih čestica unutar dimenzije koje se izravno fokusiraju na tri aspekta medijskog vlasništva i veličine medija: položaj i uloga javnih medija s obzirom na izvor financiranja, utjecaj dosega medija na odabir teme te domaći mediji u međunarodnom vlasništvu. S obzirom na ovakve rezultate možemo prije svega zaključiti da ove dvije teorijske dimenzije u novinarskoj praksi u Hrvatskoj, treba promatrati kao jednu zajedničku dimenziju, uz redefiniranje njenog značenja i naziva. Predlažemo da se ona zove **„Utjecaj vlasništva i dosega medija na kvalitetu i obuhvat izvještavanja“**.

Ova analiza pokazala je graničnu razinu unutarnje konzistentnosti dimenzije **„Utjecaj vlasništva i dosega medija na kvalitetu i obuhvat izvještavanja“**. Ona pokazuje razne aspekte utjecaja vlasništva i dosega medija na opseg i kvalitetu izvještavanja. Novinari zapravo i ovdje „reagiraju“ na implikacije pravilnog ispunjavanja funkcija i standarda struke – kritičko izvještavanje o društvenim nepravilnostima, uspostava dijaloga s građanima, adekvatnije i sveobuhvatnije predstavljanje teme ukoliko se radi o nacionalnim medijima, te malen utjecaj stranog vlasništva.

Tablica 11. „Utjecaj vlasništva i dosega medija na kvalitetu i obuhvat izvještavanja“: glavne komponente i koeficijenti unutarnje konzistentnosti utvrđeni na uzorku od 62 ispitanika.

	Faktorsko opterećenje
1. Financiranje javnih medija iz javnih sredstava u RH, garancija je kritičkog izvještavanja o svim društvenim nepravilnostima.	,640
2. Javni mediji svojim izvještavanjem nastoje uspostaviti dijalog s građanima.	,719
3. Domaći nacionalni mediji sveobuhvatnije prezentiraju pojedinu temu usporedbi s regionalnim ili lokalnim medijima.	,522

4. Teme koje prenose domaći tiskani mediji u vlasništvu međunarodnih medijskih organizacija brže dopiru do čitatelja.	-,612
Postotak objašnjene varijance	39,321
Cronbach alpha za čitavu skalu (4 čestice)	,477

9.3.5.2.2. Zakonodavni okvir

Teorijska dimenzija koju smo nazvali **“Zakonodavni okvir”**, ispitivana je preko indikatora: autocenzura, uređenost pitanja medijskog djelovanja i provođenje samovolje vlasnika. Rezultati analize glavnih komponenti pokazuju da tri varijable medijskog vlasništva i veličine medija zajedno objašnjavaju 42,883 % ukupne varijance zajedničke dimenzije. Rezultati pokazuju kako novinari doživljavaju problem autocenzure u kontekstu medijskog zakonodavstva posebno u tiskanim medijima, te problem samovolje vlasnika u praksi uz loš zakonodavni okvir medijskog djelovanja. No, pouzdanost čestica (Cronbach alpha) iznosi ,321 u čitavom uzorku (N=62). Takav rezultat ukazuje na neprihvatljivu razinu unutarnje homogenosti ove dimenzije: ispitani novinari nisu percipirali ova tri aspekta kao zajedničke pokazatelje zakonodavnog okvira. Ovu dimenziju potrebno je redefinirati te u idućim istraživanjima razraditi kroz drugačije operacionalizirane i konceptualizirane indikatore. Naime, izraženost autocenzure u tiskanim se medijima fokusira na odnos tiskanih i elektroničkih medija, a manje na sam zakonodavni okvir, iako je implicitno autocenzura svakako pokazatelj kako funkcionira zakonodavstvo vezano uz novinarsku praksu. Slično tome, samovolja vlasnika koja teorijski zasigurno jest problem regulacije zakonodavstva, fokusirana je u ovom upitniku na odnos novinara i redakcije s vlasnicima medija. Tablica 12 prikazuje rezultate na sva tri aspekta.

Tablica 12. „Zakonodavni okvir“: glavne komponente i koeficijenti unutarnje konzistentnosti utvrđeni na uzorku od 62 ispitanika

	Faktorsko opterećenje
1. Autocenzura je u Hrvatskoj izraženija u tiskanim medijima, nego u elektroničkim.	,774
2. Hrvatski je zakonodavni okvir dobro uredio pitanje medijskog djelovanja, ali se u praksi samo djelomično provodi.	-,500

3. Uloga i položaj novinara u Hrvatskoj uglavnom su prepušteni samovolji vlasnika.	,661
Postotak objašnjene varijance	42,883
Cronbach alpha za čitavu skalu (3 čestice)	,321

9.3.5.2.3. Integrirana redakcija

Treću dimenziju teorijski smo nazvali „**Integrirana redakcija**“, a ispitivana je indikatorima: povezanost redakcija tiskanog i *online* izdanja kao (pred)uvjet kvalitetnije medijske produkcije, smanjenja troškova i većeg dosega.

Rezultati analize glavnih komponenti pokazuju da tri varijable kojima smo mjerili ovu dimenziju, objašnjavaju 51,842 % ukupne varijance dimenzije „**Integrirana redakcija**“. Pouzdanost čestica (Cronbach alpha) iznosi ,528 u čitavom uzorku (N=62). Tablica 13 prikazuje rezultate za sve tri čestice. Iako one objašnjavaju 51,478 % ukupne varijance, analiza je pokazala relativno nisku unutarnju konzistentnost dimenzije na što je utjecao mali broj čestica ove dimenzije. Novinari, donekle povezuju sva tri aspekta integrirane redakcije kako je teorijski zamišljeno. Ovako definirana dimenzija zapravo ukazuje na razne korisne aspekte poštivanja standarda struke. Očekivano je da će novinari potvrditi ono što je dosadašnja praksa već pokazala – integriranje *online* i tiskane redakcije realno smanjuje troškove budući da isti autori objavljuju istu vijest u oba izdanja, a i cijena *online* produkcije značajno je manja. Nadalje, povezanost redakcija zbog lakše komunikacije doprinosi i kvalitetnijem izvještavanju. Na kraju, korištenje novih medija (internet, društvene mreže) generira i porast broj konzumenata, pa uvođenje *online* izdanja uz tiskano izdanje, povećava doseg vijesti. Predlažemo stoga, da se naziv redefinira i proširi na „**Koristi i prednosti integrirane redakcije**“.

Tablica 13. „Koristi i prednosti integrirane redakcije“: glavne komponente i koeficijenti unutarnje konzistentnosti utvrđeni na uzorku od 62 ispitanika.

	Faktorsko opterećenje
1. Bolja povezanost redakcija tiskanog i online izdanja omogućila bi kvalitetniju obradu teme o kojoj se piše.	,779
2. Integrirana redakcija dobar je način smanjenja troškova proizvodnje medijskog sadržaja u usporedbi s klasičnom redakcijom.	,761
3. Obrada teme u tiskanome i u online izdanju u prednosti je, jer dopire do većeg udjela publike.	,607
Postotak objašnjene varijance	51,842
Cronbach alpha za čitavu skalu (3 čestice)	,528

9.3.5.2.4. Važnost, aktualnost, blizina i doseg događaja

Teorijsku dimenziju „**Važnost događaja**“ ispitivali smo preko indikatora: prednost događaja od javnog interesa kao teme, prednost važnih političkih odluka kao teme i prednost događaja koji utječu na nacionalnu sigurnost kao teme. "**Aktualnost, blizinu i doseg događaja**" ispitivali smo preko indikatora: prednost regionalnih događanja u odnosu na svjetske događaje u odabiru teme te prednost aktualnih događaja u odnosu na prošle događaje u odabiru teme.

Rezultati analize glavnih komponenti pokazuju da četiri varijable važnosti, aktualnosti, blizine i dosega događaja zajedno objašnjavaju 36,080 % ukupne varijance zajedničke dimenzije. Pouzdanost čestica (Cronbach alpha) iznosi ,393 u čitavom uzorku (N=62). Valja napomenuti kako je upitnik inicijalno sadržavao šest čestica kojima smo mjerili ove dvije dimenzije. Čestice: „*U novinarskoj je praksi uobičajeno da donošenje važnih političkih odluka koje utječu na svakodnevni život građana, ima i prioritet u odabiru teme, ali se u tome pretjeruje*“ te „*Aktualni događaji uvijek imaju prednosti, u odnosu na događaje iz prošlosti*“ u konačnoj skali nakon analize glavnih komponenti pokazale su malo faktorsko opterećenje te njihovim uključivanjem u analizu smanjujemo unutarnju konzistentnost i postotak ukupno objašnjenje varijance.

Tablica 14 prikazuje rezultate na četiri zadržane čestice. Izbačene čestice, iako se direktno odnose na utjecaj vrste događaja na odabir vijesti, novinari nisu tako percipirali. S jedne

strane, čestica koja implicira utjecaj donošenja važnih političkih odluka u odabiru vijesti u čemu se pretjeruje, sadrži metodološki problem. Naime, ona implicira dva različita aspekta mjerenja: s jedne strane implicira da važne političke odluke imaju prioritet u odabiru vijesti, te s druge strane da se u tome u praksi uvelike pretjeruje. Nadalje, čestica koja implicira da aktualni događaji imaju prednost u odnosu na prošle, iako je direktno vezana uz teoriju i svakako ukazuje na vrstu događaja koji se obrađuje, ona je kao tvrdnja samorazumljiva. Novinari najvjerojatnije smatraju kako je aktualnost samorazumljiva pretpostavka normi njihove struke. S obzirom na ovakve rezultate možemo prije svega zaključiti kako je ove dvije teorijske dimenzije u novinarskoj praksi u Hrvatskoj, moguće promatrati kao jednu zajedničku dimenziju, uz redefiniranje njenog značenja i naziva. Osim toga, tablica 14 i raspodjela faktorskih opterećenja pokazuje kako su novinari uglavnom prednost dali globalnim u odnosu na regionalne i ostale događaje. S obzirom na to, predlažemo da se dimenzija nazove „**Globalni vs regionalni događaji**“, budući da nakon izbacivanja spornih čestica, preostale varijable mogu konceptualno podijeliti na one koje na neki način impliciraju odnos nacionalnih/regionalnih tema u usporedbi s ostalim/globalnim temama.

Ipak, ova je analiza pokazala neprihvatljivu razinu unutarnje homogenosti ove dimenzije: ispitani novinari nisu percipirali ova četiri aspekta kao zajedničke pokazatelje utjecaja vrsta događaja na odabir teme. Ovu dimenziju svakako je potrebno redefinirati i fokusirati se na zasebne aspekte koji su ovdje teorijski zamišljeni prije odbacivanja čestica. Naime, svaki od navedenih aspekata vrste događaja, zasebno ukazuje na nešto drugo: **važnost, aktualnost, blizina i doseg događaja** nisu nužno indikatori iste dimenzije.

Tablica 14. „Globalni vs regionalni događaji“: glavne komponente i koeficijenti unutarnje konzistentnosti utvrđeni na uzorku od 62 ispitanika

	Faktorsko opterećenje
1. Događaji od javnog interesa, uvijek bi trebali imati prednost u izvještavanju i odabiru tema u novinarstvu, u odnosu na druge događaje.	,499
2. Nacionalna sigurnost kao nacionalni interes, opravdano je među prioritetima u odabiru tema o kojima će novinari pisati.	-,347
3. Prihvatljivo je da događaji regionalnoga karaktera imaju u RH prednost u izvještavanju, u odnosu na događaje iz Svijeta.	-,604
4. Globalni događaji trebali bi biti kvalitetnije pokriveni, u odnosu na događaje s regionalne ili lokalne razine.	,842
Postotak objašnjene varijance	36,080
Cronbach alpha za čitavu skalu (4 čestice)	,393

9.3.5.2.5. Posljedice i kontinuitet događaja

Dimenziju koju smo teorijski nazvali „**Posljedice događaja**“, ispitivali smo indikatorima: materijalne posljedice i gubitak ljudskih života, a dimenziju koju smo nazvali „**Kontinuitet događaja**“, indikatorima: kontinuitet u odnosu na jednokratnost i kontekstualnost događaja.

Rezultati analize glavnih komponenti pokazuju da su sve četiri varijable posljedica i kontinuiteta događaja zajedno objašnjavaju 45,144 % ukupne varijance zajedničke dimenzije. Pouzdanost čestica (Cronbach alpha) iznosi ,543 u čitavom uzorku (N=62). Tablica 15 prikazuje rezultate na sve četiri čestice. S obzirom na ovakve rezultate možemo prije svega zaključiti kako je ove dvije teorijske dimenzije u novinarskoj praksi u Hrvatskoj, moguće promatrati kao jednu zajedničku dimenziju, uz dodatno definiranje njenog značenja i naziva. Raspodjela faktorskih opterećenja pokazuje kako su novinari prednost uglavnom dali kontinuiranim događajima, te događajima koji impliciraju gubitke ljudskih života i događaje sa značajnim materijalnim posljedicama. Ipak, analiza je pokazala relativno nisku unutarnju konzistentnost dimenzije. Novinari, dakle, donekle povezuju tri aspekta događaja prema posljedicama i kontinuitetu, ali koji ne moraju nužno u novinarskoj praksi biti percipirani kao dio zajedničke dimenzije. Predlažemo prošireni naziv „**Vrste događaja prema posljedicama i kontinuitetu**“ uz daljnju razradu navedenih aspekata materijalnih i ljudskih posljedica, te kontinuiteta vijesti kao glavnih indikatora utjecaja vrste događaja na selekciju vijesti.

Tablica 15. „*Vrste događaja prema posljedicama i kontinuitetu*“: glavne komponente i koeficijenti unutarnje konzistentnosti utvrđeni na uzorku od 62 ispitanika.

	Faktorsko opterećenje
1. Događaji sa značajnim materijalnim posljedicama (potresi, poplave) uvijek imaju prednost u odabiru tema.	,787
2. Događaji koji govore o gubitku ljudskih života uvijek imaju prednost u odabiru teme, u odnosu na događaje čija je posljedica narušen ugled, čast ili dostojanstvo.	,803
3. Kontinuirane vijesti (događaji koji traju određeni period), važnije je redovito prenositi čitateljima, nego jednokratne vijesti i informacije.	,653

4. Smještanje događaja u širi društveni kontekst, omogućava kontinuirano izvještavanje o tom događaju.	341
Postotak objašnjene varijance	45,144
Cronbach alpha za čitavu skalu (4 čestice)	,543

9.3.5.2.6. Elitne osobe i elitne nacije

Dimenziju koju smo teorijski nazvali „**Elitne osobe i elitne nacije**“, ispitivali smo indikatorima: gospodarski razvijenija i politički naprednija nacija ima prednost u izvještavanju te istaknuti pojedinci iz društvenog i političkog života imaju prednost u izvještavanju.

Rezultati analize glavnih komponenti pokazuju da tri varijable kojima smo mjerili ovu dimenziju, objašnjavaju 58,638 % ukupne varijance dimenzije „**Elitne osobe i elitne nacije**“. Pouzdanost čestica (Cronbach alpha) iznosi ,647 u čitavom uzorku (N=62). Tablica 16 prikazuje rezultate na sve tri čestice. Analiza je pokazala prihvatljivu razinu unutarnje konzistentnosti dimenzije. Novinari, dakle, povezuju tri aspekta utjecaja elitnih osoba i elitnih nacija na odabir tema, kako je teorijski zamišljeno. Ispitani novinari pokazuju visok stupanj slaganja s postavljenim tvrdnjama te potvrđuju kako kriterij elitnih osoba i elitnih nacija funkcionira kao važan u odabiru teme i u njihovoj praksi.

Tablica 16. „Elitne osobe i nacije“: glavne komponente i koeficijenti unutarnje konzistentnosti utvrđeni na uzorku od 62 ispitanika.

	Faktorsko opterećenje
1. Mediji će uvijek biti skloniji izvještavati o istaknutim pojedincima iz bilo kojeg područja društvenog djelovanja, jer oni više privlače pažnju javnosti od anonimnih pojedinaca.	,707
2. Gospodarski razvijenije države imat će veću medijsku zastupljenost u medijima.	,748
3. Veći politički utjecaj na međunarodnoj sceni, osigurava bolji položaj u medijima.	,836
Postotak objašnjene varijance	58,638
Cronbach alpha za čitavu skalu (3 čestice)	,647

9.3.5.2.7. Interesne skupine

Dimenziju koju smo teorijski nazvali „**Interesne skupine**“, ispitivali smo preko indikatora koji ukazuju na utjecaj PR stručnjaka i oglašivača na odabir tema.

Rezultati analize glavnih komponenti pokazuju da tri varijable kojima smo mjerili ovu dimenziju, objašnjavaju 47,615 % ukupne varijance dimenzije „**Interesne skupine**“. Pouzdanost čestica (Cronbach alpha) iznosi ,439 u čitavom uzorku (N=62). Tablica 17 prikazuje rezultate na svim trima česticama. Analiza je pokazala neprihvatljivu razinu unutarnje konzistentnosti dimenzije. Novinari, dakle, slabo povezuju tri aspekta utjecaja interesnih skupina na odabir tema u odnosu na teorijski koncept, no iskazuju relativno slaganje s postavljenim tvrdnjama te potvrđuju kako PR stručnjaci i oglašivači imaju utjecaj na kreiranje objava, kako plaćenih, tako i neplaćenih.

Tablica 17. „Interesne skupine“: glavne komponente i koeficijenti unutarnje konzistentnosti utvrđeni na uzorku od 62 ispitanika

	Faktorsko opterećenje
1. PR stručnjaci imaju velik utjecaj na sadržaj hrvatskih medija te vješto koriste medijski prostor kreirajući sliku stranke koju zastupaju.	,690
2. Oglašivači izravno i snažno utječu na raspodjelu novinskog sadržaja u dnevnim novinama.	,584
3. Oglašivači često surađuju s novinarima pri kreiranju plaćenih poruka.	,782
Postotak objašnjene varijance	47,615
Cronbach alpha za čitavu skalu (3 čestice)	,439

9.3.5.2.8. Senzacionalizam

Dimenziju koju smo teorijski nazvali „**Senzacionalizam**“, ispitivali smo indikatorima: sklonost izvještavanju o sukobima, poticanje konflikta javnih osoba, teme koje izazivaju društvene podjele, negativni događaji i loše vijesti, izvlačenje događaja iz konteksta, subjektivna novinarska interpretacija, oslanjanje na anonimne izvore, kleveta i narušavanje časti pojedinaca, objavljivanje tajnih dokumenata.

Rezultati analize glavnih komponenti pokazuju da devet varijabli kojima smo mjerili ovu dimenziju, objašnjavaju 37,066 % ukupne varijance dimenzije „**Senzacionalizam**“. Pouzdanost čestica (Cronbach alpha) iznosi ,773 u čitavom uzorku (N=62). Tablica 18 prikazuje rezultate na svih devet čestica. Analiza je pokazala dobru unutaraju konzistentnost dimenzije. Novinari, dakle, povezuju devet aspekata senzacionalizma kako je teorijski zamišljeno, no analiza faktorskih opterećenja ukazuje na još nešto. Naime, čitava je dimenzija najbolje objašnjena stavom novinara kako su mediji općenito skloni izvještavati o sukobima, poticati javne osobe na konflikt, izvlačiti događaje iz konteksta, nametati teme koje izazivaju podjele, ali i upućuju na praksu novinara da se u radu previše oslanjaju na anonimne izvore te da su skloni objavljivanju tajnih dokumenata kako bi povećali prodaju novina. S druge strane, stavovi kako novinarska interpretacija narušava vjerodostojnost, zatim kako novinari sami često doprinose narušavanju ugleda pojedinaca te kako nameću dominantno negativne događaje, pokazali su da je ova dimenzija slabije objašnjena.

Tablica 18. „Senzacionalizam“: glavne komponente i koeficijenti unutarnje konzistentnosti utvrđeni na uzorku od 62 ispitanika

	Faktorsko opterećenje
1. Mediji su skloni izvještavati o sukobima, nego o običnim događajima jer je to javnosti zanimljivije.	,650
2. Mediji potiču javne osobe koje su u sukobu na iznošenje suprotstavljenih stavova kao bi osigurali njihovu prisutnost u medijima.	,610
3. Mediji nameću teme koje izazivaju društvene podjele.	,751
4. Negativni događaji dominiraju medijskim sadržajem dnevnih novina.	,461
5. Mediji su često skloni izvlačenju događaja i izjava sugovornika iz konteksta, kako bi pridonijeli stvaranju afera o kojima onda pišu.	,785
6. Novinarska interpretacija stajališta izvora narušava vjerodostojnost članka.	,332
7. Novinarska praksa u prevelikoj je mjeri sklona oslanjanju na anonimne i neimenovane izvore, čime se smanjuje objektivnost izvještavanja.	,652
8. Novinari su često skloni neopravdanom narušavanju ugleda i časti pojedinca o kojima izvještavaju.	,472
9. Objavljivanje tajnih dokumenata ili fotografija česta je praksa hrvatskih dnevnih novina s ciljem povećanja njihove prodaje.	,627
Postotak objašnjene varijance	37,066
Cronbach alpha za čitavu skalu (9 čestica)	,773

9.3.6. Razlike između novinara i redakcija

Prvi se poduzorak odnosio na tip novinara. Novinare smo podijelili u dvije skupine prema profesionalnom interesu i praksi. Nastojali smo da pola uzorka čine novinari koji su se bavili temama vezanim uz EU, a drugu polovicu oni koji se nikad u praksi nisu bavili temama vezanim uz EU. Cilj je bio ispitati razlike između ta dva tipa novinara s obzirom na to kako doživljavaju predstavljene kriterije odabira vijesti u svojoj svakodnevnoj, ali i općenito hrvatskoj novinarskoj praksi. Ostvareni uzorak N=29 (47 %) novinara koji nisu nikad izvještavali o EU i N=33 (53 %) onih koji pišu ili su pisali o temama vezanim uz EU. Drugi se poduzorak odnosio na novine. Nastojali smo ispitati jednak broj novinara u svih šest redakcija u kojima smo provodili ispitivanje. Ostvareni uzorak je: *Jutarnji list* N=12 (19 %), *Večernji list* N=14 (23 %), *24 sata* N=10 (16 %), *Novi list* N=8 (13 %), *Slobodna Dalmacija* N=8 (13 %), *Glas Slavonije* N=10 (16 %).

9.3.6.1. Razlike između dvaju tipova novinara

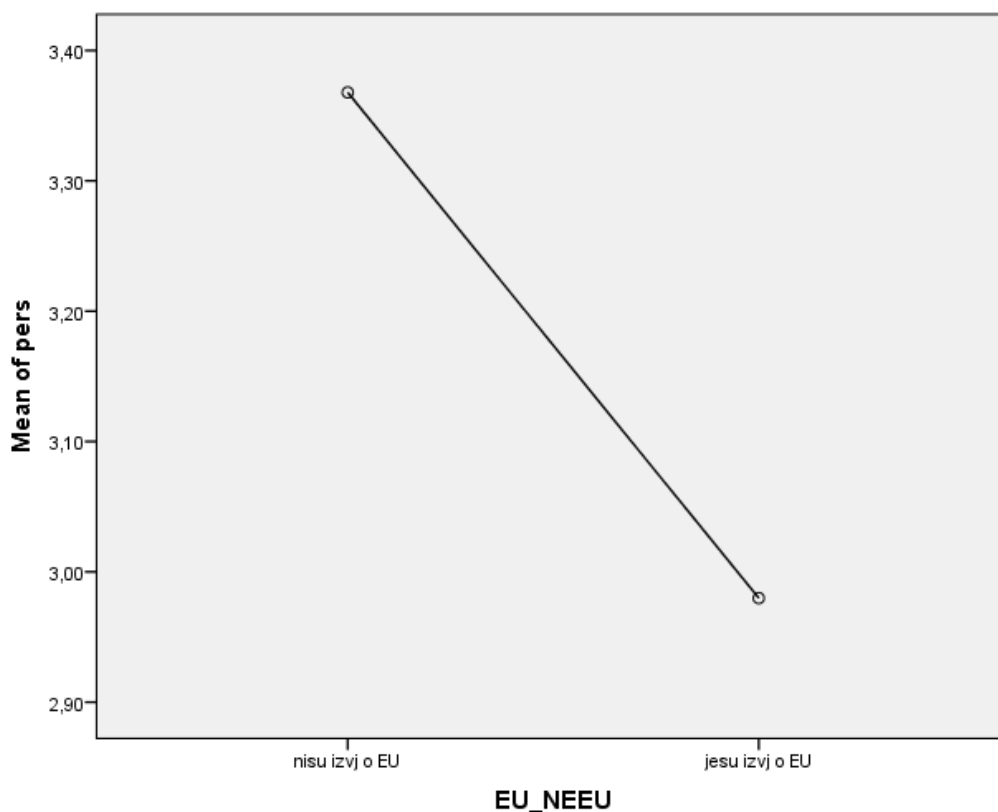
Kako bismo testirali postoji li razlika između dvaju ispitanih tipova novinara (onih koji su pisali o EU i onih koji nisu pisali o EU) u načinu kako doživljavaju predstavljene kriterije odabira vijesti u svojoj i hrvatskoj novinarskoj praksi, proveli smo analizu varijance (ANOVA). ANOVA je pokazala razlike u prosječnim rezultatima između dvaju tipova novinara prema svih 11 dimenzija kriterija odabira vijesti kako su prikazani u poglavljima 9.3.5.1. i 9.3.5.2. Rezultati pojedinih dimenzija, iskazani su kao ukupan prosječan rezultat svih čestica unutar svake dimenzije zasebno.

Rezultati su pokazali kako između ove dvije skupine novinara nema značajnih razlika u prosječnim rezultatima, kada procjenjuju kriterije: pristranost vs nepristranost, uredničku politiku, ljudski interes i personalizaciju, javni interes, utjecaj vlasništva i dosega medija na kvalitetu i obuhvat izvještavanja, zakonodavni okvir, koristi i prednosti integrirane redakcije, globalne u odnosu na regionalne događaje, posljedice i kontinuitet događaja, elitne osobe i elitne nacije, interesne skupine i senzacionalizam. Navedene kriterije odabira vijesti, novinari doživljavaju slično u svojoj praksi, neovisno o tome jesu li ili nisu pisali o temama vezanim uz EU. No, razlike su značajne u prosječnim rezultatima, kada procjenjuju kriterije: ljudski interes i personalizacija ($F=4,816$; $p=,032$), integrirana redakcija ($F=5,119$; $p=,027$) i globalni vs regionalni događaji ($F= 5,024$; $p= ,029$). Razlike u prosječnim rezultatima iskazane su u tablici 19 u nastavku.

Tablica 19. Prosječni rezultati prema tipu novinara sa utvrđenim značajnim razlikama ANOVA testom na uzorku od 62 ispitanika

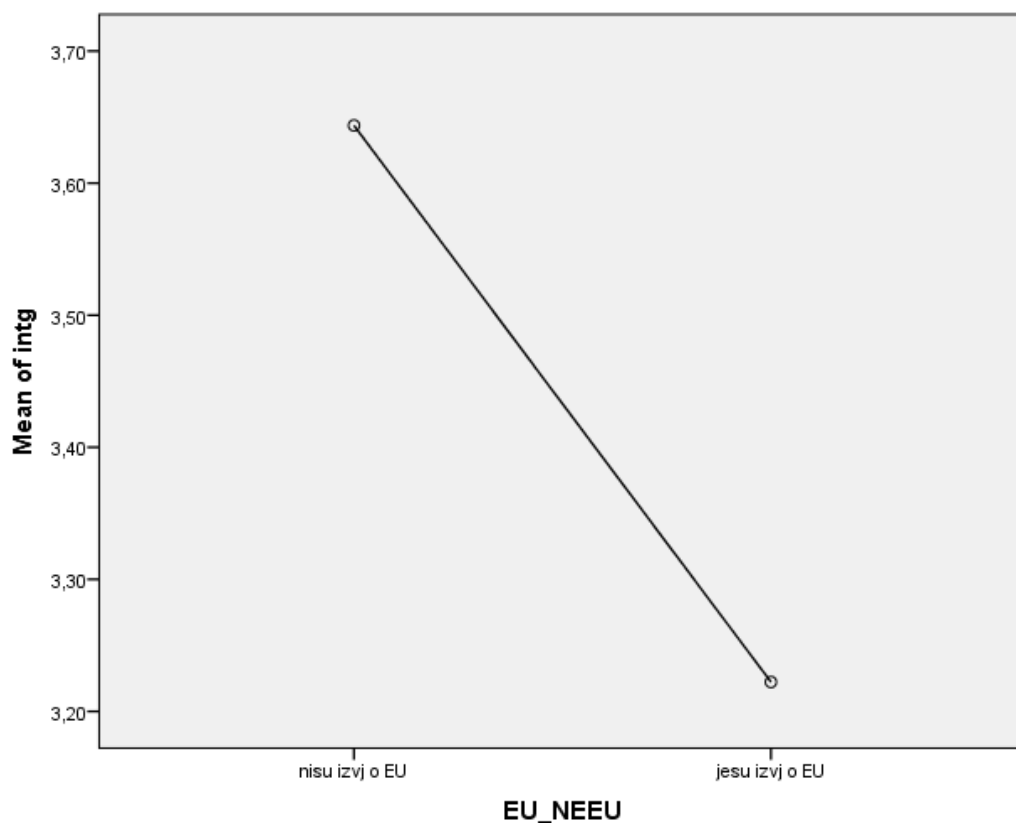
		Br. isp.	Prosjek	Std. Dev.
Personalizacija	Nisu izvještavali o EU	29	3,368	,8133
	Izvještavali su o EU	33	2,980	,5709
	Ukupno	62	3,161	,7161
Integrirana redakcija	Nisu izvještavali o EU	29	3,644	,6295
	Izvještavali su o EU	33	3,222	,8108
	Ukupno	62	3,419	,7561
Globalno vs regionalno	Nisu izvještavali o EU	29	3,000	,4818
	Izvještavali su o EU	33	3,326	,6389
	Ukupno	62	3,173	,5895

Rezultati prosječnih ocjena kriterija personalizacije (grafikon 1) pokazuju kako oni koji NISU izvještavali o temama vezanim uz EU, ostvaruju značajno višu prosječnu ocjenu u odnosu na one koji su pisali o EU. To znači da u praksi novinara koji NISU pisali o EU, odnosno prema njihovom viđenju, uživljavanje novinara u perspektivu „malih ljudi“, involviranost novinara u priču te sklonost pisanja o iznenadnim uspjesima istaknutih pojedinaca, važniji kriteriji odabira vijesti, nego što to o istim kriterijima misle oni koji izvještavaju o EU. Rezultati varijable *„Iako osobna involviranost novinara u priču može pobuditi veći interes javnosti, oni ipak nisu tome skloni.“*, zahtijevaju rekodiranje kako bi prosječni rezultati predstavljali jednak smjer na skali od 1 – 5, kao što je slučaj i na ostale dvije čestice kojima smo ispitivali personalizaciju i ljudski interes kao kriterij u odabiru teme.



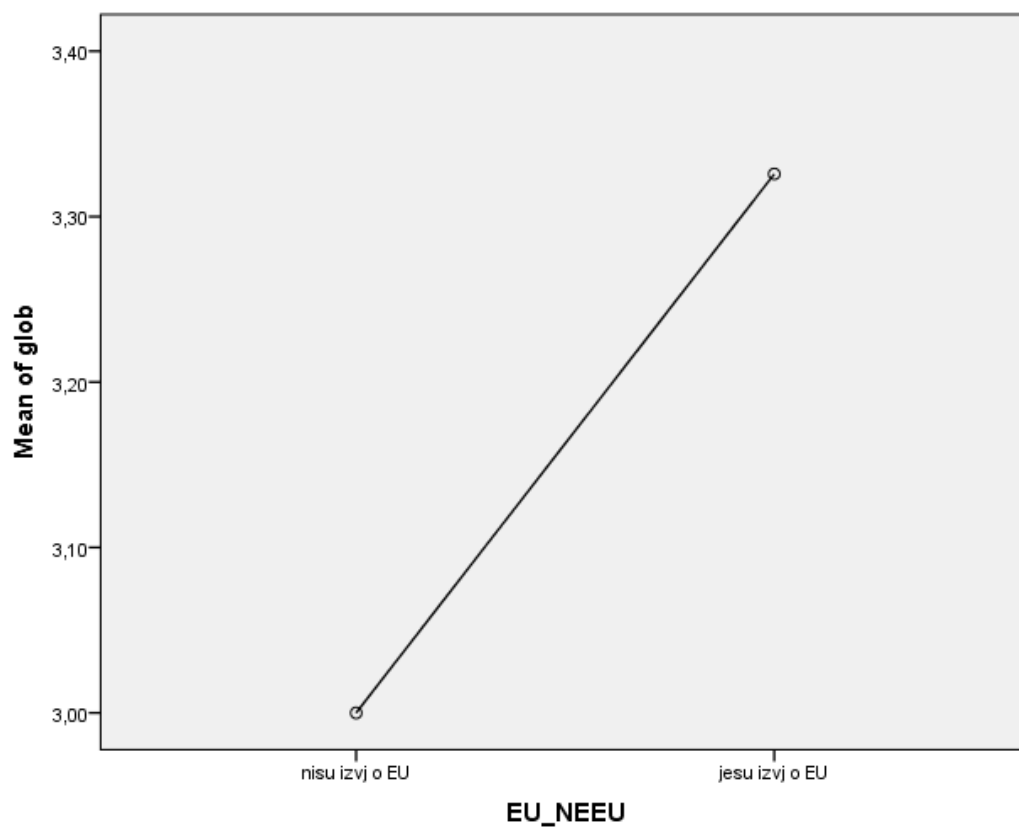
Grafikon 1. Ljudski interes i personalizacija – prosječni rezultati novinara koji su izvijestavali o EU u odnosu na one koji nisu, s utvrđenim značajnim razlikama ANOVA testom na uzorku od 62 ispitanika.

Nadalje, rezultati prosječnih ocjena kriterija integrirane redakcije (grafikon 2), također pokazuju kako oni koji NISU izvijestavali o temama vezanim uz EU, ostvaruju značajno višu prosječnu ocjenu u odnosu na one koji su pisali o EU. To znači da u praksi novinara koji NISU pisali o EU, odnosno prema njihovom viđenju, bolja povezanost redakcija tiskanog i *online* izdanja omogućava kvalitetniju obradu teme, zatim dobar je način smanjenja troškova, a i vijest tako dopire do većeg udjela publike, te su to za njih važniji kriteriji odabira vijesti, nego što to o istim kriterijima misle oni koji izvijestavaju o EU.



Grafikon 2. Integrirana redakcija – prosječni rezultati novinara koji su izvještavali o EU u odnosu na one koji nisu, s utvrđenim značajnim razlikama ANOVA testom na uzorku od 62 ispitanika.

Za razliku od navedenog, rezultati prosječnih ocjena kriterija utjecaja vrste događaja – globalni vs regionalni – na odabir vijesti (grafikon 3), ovdje pokazuju kako oni koji SU izvještavali o temama vezanim uz EU, ostvaruju značajno višu prosječnu ocjenu u odnosu na one koji nisu pisali o EU. To znači da u praksi onih koji SU izvještavali o EU, odnosno prema njihovom bi viđenju, globalni događaji trebali biti kvalitetnije pokriveni, u odnosu na događaje s regionalne razine. Nadalje, nacionalna sigurnost, opravdano, kao nacionalni interes, ovdje nije percipirana među prioritetima, kao niti da događaji regionalnoga karaktera imaju u Hrvatskoj prednost u izvještavanju, u odnosu na događaje iz Svijeta, a novinari smatraju i kako bi događaji od javnog interesa, uvijek trebali imati prednost u izvještavanju.



Grafikon 3. *Vrste događaja – globalni vs regionalni – prosječni rezultati novinara koji su izvijestavali o EU u odnosu na one koji nisu, s utvrđenim značajnim razlikama ANOVA testom na uzorku od 62 ispitanika.*

9.3.6.2. Razlike između šest analiziranih redakcija

Kako bismo testirali postoji li razlika između šest ispitanih redakcija (*Jutarnji list*, *Večernji list*, *Novi list*, *24 sata*, *Glas Slavonije* i *Slobodna Dalmacija*) u načinu kako doživljavaju predstavljene kriterije odabira vijesti u svojoj i hrvatskoj novinarskoj praksi, također smo proveli analizu varijance (ANOVA). ANOVA je pokazala razlike u prosječnim rezultatima između šest redakcija prema svih 11 dimenzija kriterija odabira vijesti kako su prikazani u poglavljima 9.3.5.1. i 9.3.5.2. Rezultati pojedinih dimenzija, iskazani su kao ukupan prosječan rezultat svih čestica unutar svake dimenzije zasebno.

Rezultati su pokazali kako između šest redakcija nema značajnih razlika u prosječnim rezultatima, kada procjenjuju kriterije: javni interes, utjecaj vlasništva i dosega medija na kvalitetu i obuhvat izvještavanja, zakonodavni okvir, integrirana redakcija, globalni vs regionalni događaji, posljedice i kontinuitet događaja te senzacionalizam. Navedene kriterije odabira vijesti, novinari svih šest analiziranih redakcija doživljavaju međusobno slično u svojoj praksi, neovisno o tome u kojim novinama pišu. No, razlike su značajne u prosječnim rezultatima, kada procjenjuju kriterije: Pristranost vs nepristranost ($F=2,633$; $p=,033$), personalizaciju i ljudski interes ($F=2,708$; $p=,029$), uredničku politiku ($F=3,014$; $p=,018$), utjecaj elitnih osoba i nacija ($F=3,896$; $p=,004$) i utjecaj interesnih skupina ($F=2,611$; $p=,034$). Razlike u prosječnim rezultatima iskazane su u tablici 20.

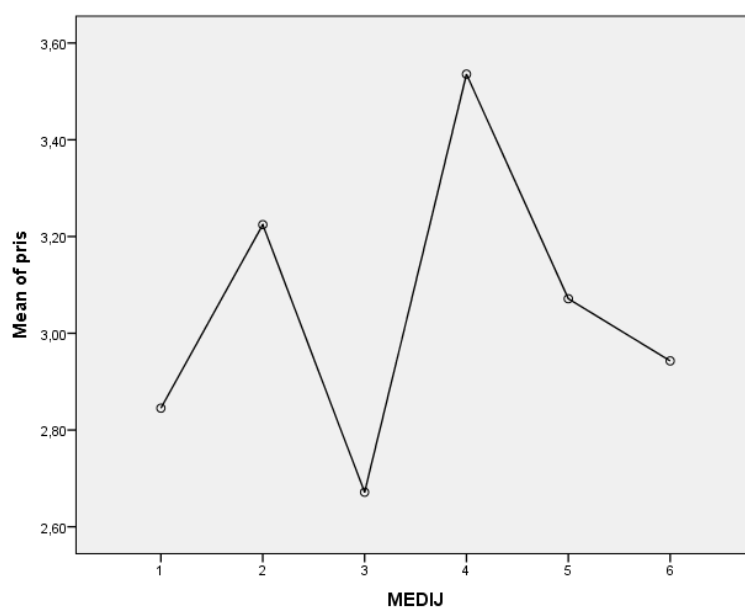
Tablica 20. Prosječni rezultati prema redakcijama s utvrđenim značajnim razlikama ANOVA testom na uzorku od 62 ispitanika.

		Br. isp.	Prosjek	Std. Dev.
Pristranost vs nepristranost	Jutarnji list	12	2,845	,20620
	Večernji list	14	3,225	,73852
	24 sata	10	2,671	,62470
	Novi list	8	3,536	,54932
	Slobodna Dalmacija	8	3,071	,48894
	Glas Slavonije	10	2,943	,63959
	Ukupno	62	3,037	,61264
Personalizacija i ljudski interes	Jutarnji list	12	3,083	,76706
	Večernji list	14	2,691	,53051
	24 sata	10	3,600	,46614

	Novi list	8	3,250	,63621
	Slobodna Dalmacija	8	3,500	,75593
	Glas Slavonije	10	3,133	,83444
	Ukupno	62	3,161	,71605
Urednička politika	Jutarnji list	12	2,833	,71774
	Večernji list	14	2,429	,76715
	24 sata	10	3,400	,53978
	Novi list	8	2,333	,59094
	Slobodna Dalmacija	8	2,792	,43416
	Glas Slavonije	10	2,667	,88889
	Ukupno	62	2,737	,74691
Utjecaj elitnih osoba i nacija	Jutarnji list	12	3,556	,47849
	Večernji list	14	3,905	,52993
	24 sata	10	2,800	,65168
	Novi list	8	3,875	,73328
	Slobodna Dalmacija	8	3,167	1,25988
	Glas Slavonije	10	3,167	,68943
	Ukupno	62	3,441	,80249
Utjecaj interesnih skupina	Jutarnji list	12	3,278	,44571
	Večernji list	14	3,595	,69404
	24 sata	10	2,967	,65640
	Novi list	8	3,542	,95846
	Slobodna Dalmacija	8	4,000	,69007
	Glas Slavonije	10	3,733	,68132
	Ukupno	62	3,500	,72867

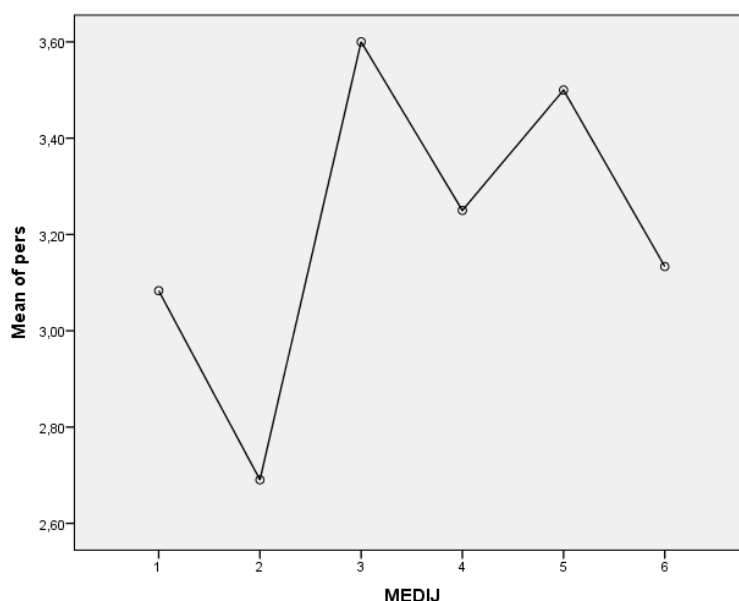
Na dimenziji **Pri stranost vs nepristranost**, nakon provedenih *post hoc* testova (Scheffe) kako bismo utvrdili između kojih redakcija su te razlike značajne, rezultati ne pokazuju značajne razlike na razini 5 %. Možemo jedino izdvojiti razliku u prosječnim rezultatima između *Novog lista* i *24 sata* ($p=,092$). Iako ona nije statistički značajna, upućuje na mogući trend. Postoji mogućnost da se na većem uzorku novinara upravo između ove dvije redakcije pokažu značajne razlike u prosječnim rezultatima. Razlike u prosječnim rezultatima najbolje je interpretirati iz predstavljenog grafičkog prikaza (grafikon 4). Naime, ANOVA testom je utvrđeno da razlika između redakcija postoji ($p<0,05$). Iako *post hoc* test nije pokazao između kojih redakcija je ta razlika statistički značajna, grafikon pokazuje kako

novinari *Jutarnjeg lista*, *24 sata* i *Glasa Slavonije*, ostvaruju manje prosječne rezultate u odnosu na *Večernji list* i *Novi list*. Napominjemo da interpretacija grafikona ne proizlazi iz rezultata statističke značajnosti *post hoc* testova (Scheffe), no ukazuje na moguće trendove. Rezultati redakcija koje ostvaruju veće prosječne rezultate, ukazuju na to da su novinari tih redakcija u većoj mjeri skloni stavu kako su hrvatski mediji uglavnom pristrani, a novinari skloni isticanju osobne ideološke pripadnosti i podupiranju političkih poteza preferiranih stranaka ili političkih opcija, zatim nedovoljno jasnom razdvajanju vlastitih stavova od same informacije koju prenose, ali se ipak uglavnom trude uravnoteženo navesti citate svih suprotstavljenih strana.



Grafikon 4. Pristranost vs nepristranost – prosječni rezultati redakcija, s utvrđenim značajnim razlikama ANOVA testom na uzorku od 62 ispitanika (1=Jutarnji list; 2=Večernji list; 3=24 sata; 4=Novi list; 5=Slobodna Dalmacija; 6=Glas Slavonije)

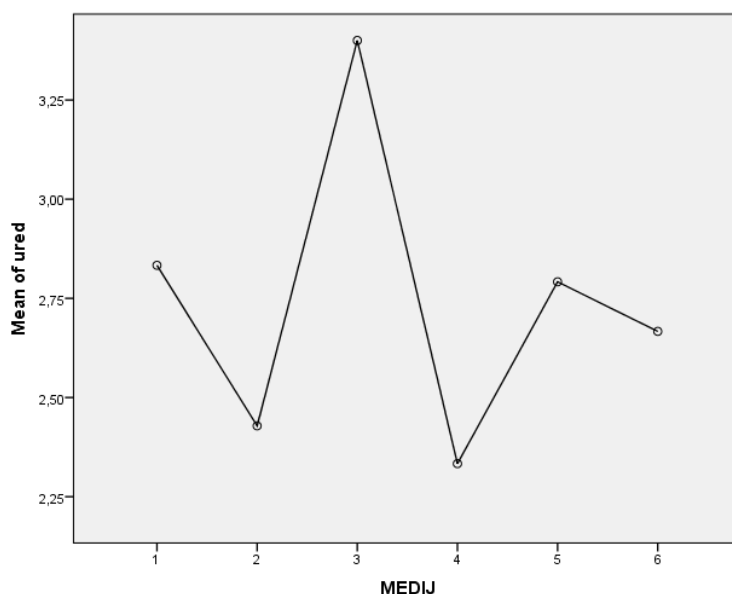
Na dimenziji **Personalizacija i ljudski interes**, nakon provedenih *post hoc* testova (Scheffe) kako bismo utvrdili između kojih su redakcija te razlike značajne, rezultati također ne pokazuju značajne razlike na razini 5 %. Ovdje možemo izdvojiti razliku u prosječnim rezultatima između *Jutarnjeg lista* i *24 sata* ($p=,073$), Iako niti ona nije statistički značajna, postoji mogućnost da se na većem uzorku novinara upravo između ove dvije redakcije pokažu značajne razlike u prosječnim rezultatima. No, ANOVA testom utvrđeno je da razlika između redakcija postoji ($p<0,05$). Iz predstavljenog grafičkog prikaza (grafikon 5), iako *post hoc* test nije pokazao između kojih redakcija je ta razlika statistički značajna, vidljivo je kako novinari *Jutarnjeg lista* i *Večernjeg lista*, ostvaruju manje prosječne rezultate u odnosu na ostale redakcije. Napominjemo da interpretacija grafikona ne proizlazi iz rezultata statističke značajnosti *post hoc* testova (Scheffe), no ukazuje na moguće trendove. Rezultati redakcija koje ostvaruju veće prosječne rezultate, ukazuju na to da su novinari tih redakcija u većoj mjeri skloni stavu kako novinari pišu o iznenadnim uspjesima istaknutih pojedinaca zbog većeg interesa publike, skloni su se osobno involvirati i uživljavati u perspektivu „malih ljudi“.



Grafikon 5. Personalizacija i ljudski interes – prosječni rezultati redakcija, s utvrđenim značajnim razlikama ANOVA testom na uzorku od 62 ispitanika (1=*Jutarnji list*; 2=*Večernji list*; 3=*24 sata*; 4=*Novi list*; 5=*Slobodna Dalmacija*; 6=*Glas Slavonije*)

Na dimenziji **Urednička politika**, nakon provedenih *post hoc* testova (Scheffe) kako bismo utvrdili između kojih su redakcija te razlike značajne, rezultati također ne pokazuju

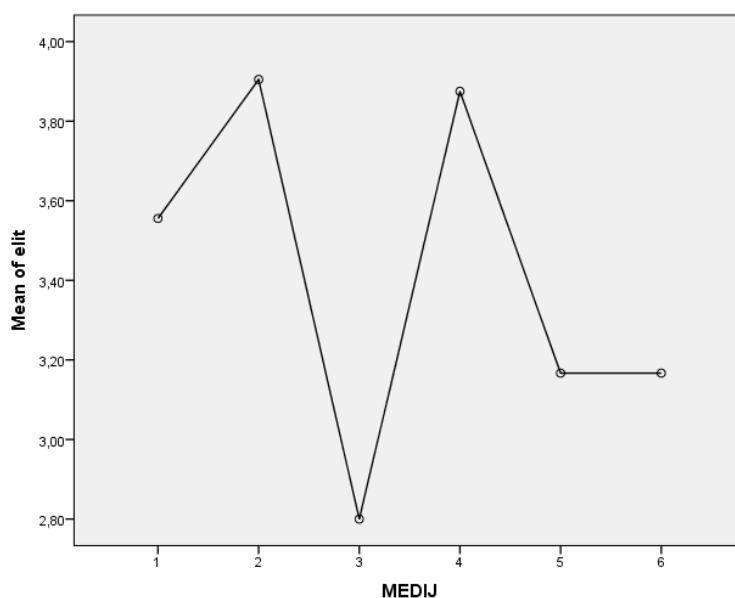
značajne razlike na razini 5 %. Ovdje možemo izdvojiti razlike u prosječnim rezultatima između *Večernjeg lista* i *24 sata* ($p=,057$) te *Novog lista* i *24 sata* ($p=,077$). Postoji mogućnost da se na većem uzorku novinara upravo između ova dva para redakcija pokažu značajne razlike u prosječnim rezultatima. Iz predstavljenog grafičkog prikaza (grafikon 6), iako *post hoc* test nije pokazao između kojih redakcija je ta razlika statistički značajna, vidljivo je kako novinari *24 sata* ostvaruju najviši prosječni rezultat, a novinari *Novog lista* i *Večernjeg lista*, ostvaruju najmanje prosječne rezultate, u odnosu na ostale redakcije. Napominjemo da interpretacija grafikona ne proizlazi iz rezultata statističke značajnosti *post hoc* testova (Scheffe), no i ovdje ukazuje na moguće trendove. Rezultati redakcija koje ostvaruju veće prosječne rezultate, ukazuju na to da su novinari tih redakcija u većoj mjeri skloni stavu kako urednici osiguravaju podjednaku zastupljenost svih aktera teme, dok se profesionalni standardi u prezentaciji teme općenito poštuju, te novinari nisu skloni uzimati druge medije kao izvore.



Grafikon 6. Urednička politika – prosječni rezultati redakcija, s utvrđenim značajnim razlikama ANOVA testom na uzorku od 62 ispitanika (1=*Jutarnji list*; 2=*Večernji list*; 3=*24 sata*; 4=*Novi list*; 5=*Slobodna Dalmacija*; 6=*Glas Slavonije*)

Na dimenziji **Elitne osobe i elitne nacije**, nakon provedenih *post hoc* testova (Scheffe) kako bismo utvrdili između kojih redakcija su te razlike značajne, rezultati također pokazuju značajne razlike na razini 5 % između *24 sata* i *Večernjeg lista* ($p=,028$). Iz predstavljenog grafičkog prikaza (grafikon 7), nakon *post hoc* testa također vidimo razliku u prosječnom

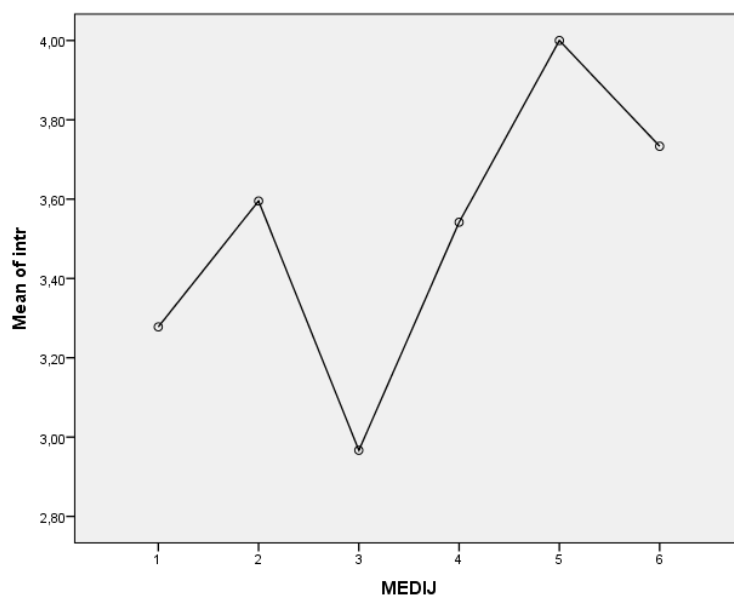
rezultatu između te dvije redakcije. Novinari *24 sata* ostvaruju najniži prosječni rezultat, a oni *Večernjeg lista* (ali i *Novog lista* iako ta razlika nije statistički značajna), ostvaruju značajno viši prosječan rezultat, u odnosu na *24 sata*. Napominjemo da ovdje interpretacija grafikona proizlazi iz rezultata statističke značajnosti *post hoc* testova (Scheffe), ANOVA test značajnosti razlike prosječnih rezultata na dimenziji **Elitne osobe i elitne nacije** između šest redakcija je značajan na razini 1 % ($p=,004$). Novinari *Večernjeg lista* u odnosu na novinare iz *24 sata*, u većoj su mjeri skloni stavu kako će mediji uvijek biti skloniji izvještavati o istaknutim pojedincima, gospodarski razvijenijim državama te onima s većim političkim utjecajem na međunarodnoj sceni.



Grafikon 7. Elitne osobe i elitne nacije – prosječni rezultati redakcija, s utvrđenim značajnim razlikama ANOVA testom na uzorku od 62 ispitanika (1=Jutarnji list; 2=Večernji list; 3=24 sata; 4=Novi list; 5=Slobodna Dalmacija; 6=Glas Slavonije)

Na dimenziji **Interesne skupine**, nakon provedenih *post hoc* testova (Scheffe) kako bismo utvrdili između kojih su redakcija te razlike značajne, rezultati ponovno ne pokazuju značajne razlike na razini 5 %. Ovdje možemo izdvojiti razliku u prosječnim rezultatima između *24 sata* i *Slobodne Dalmacije* ($p=,089$). Postoji mogućnost da se na većem uzorku novinara ovih redakcija pokažu značajne razlike u prosječnim rezultatima. Iz predstavljenog grafičkog prikaza (grafikon 8), iako *post hoc* test nije pokazao između kojih je redakcija ta razlika statistički značajna, vidljivo je kako novinari *Slobodne Dalmacije* ostvaruju najviši

prosječni rezultat na ovoj dimenziji, oni iz *24 sata* i *Jutarnjeg lista*, ostvaruju najmanje prosječne rezultate, u odnosu na ostale redakcije. Napominjemo da interpretacija grafikona ne proizlazi iz rezultata statističke značajnosti *post hoc* testova (Scheffe), no i ovdje ukazuje na moguće trendove. Rezultati redakcija koje ostvaruju veće prosječne rezultate, ukazuju na to da su novinari tih redakcija u većoj mjeri skloni stavu kako PR stručnjaci i oglašivači imaju utjecaj na kreiranje objava, kako plaćenih, tako i neplaćenih.



Grafikon 8. *Interesne skupine* – prosječni rezultati redakcija, s utvrđenim značajnim razlikama ANOVA testom na uzorku od 62 ispitanika (1=*Jutarnji list*; 2=*Večernji list*; 3=*24 sata*; 4=*Novi list*; 5=*Slobodna Dalmacija*; 6=*Glas Slavonije*)

9.4. Analiza medijskoga izvještavanja o izborima za Europski parlament 2014. u hrvatskim dnevnim novinama

9.4.1. Ciljevi

Uzimajući u obzir prethodno ispitivanje kriterija selekcije vijesti u redakcijama šest hrvatskih dnevnih novina – *Jutarnjem listu*, *Večernjem listu*, *24 sata*, *Novom listu*, *Slobodnoj Dalmaciji* i *Glasu Slavonije*, jedan od ciljeva bio je i ispitati odražava li zamišljeni teorijski koncept trenutačnu novinarsku praksu u odabranim redakcijama, tj. koliko su navedeni kriteriji selekcije vijesti zastupljeni u medijskim objavama u sklopu kampanje za izbore za Europski parlament 2014. godine. Nadalje, nastojali smo ispitati intenzitet medijskih objava o izborima za Europski parlament 2014., kao i analizirati ulogu medija u informiranju i educiranju javnosti o izborima za Europski parlament s obzirom na kvalitetu medijskog izvještavanja (prenošenje osnovnih, protokolarnih informacija ili dubinska obrada teme). Također, istraživanje je nastojalo analizirati razinu vjerodostojnosti medijskih objava o kampanji za izbore za Europski parlament 2014. u odabranim dnevnicima te istražiti postoji li razlika u medijskom izvještavanju o kampanji za izbore za Europski parlament 2014. u usporedbi s prethodnim fazama medijskog izvještavanja o hrvatskom eurointegracijskom putu (završetak pristupnih pregovora 2011., praćenje referendumske kampanje o ulasku Hrvatske u EU 2012., kao i praćenje izbora za Europski parlament 2013.) s obzirom na kriterij vjerodostojnosti.

9.4.2. Hipoteze

Sukladno navedenome postavili smo sljedeće hipoteze:

H 1: Informiranje hrvatske javnosti je najintenzivnije u zadnjem tjednu kampanje a minimalno prije toga.

H 2: Informacije koje se prenose uglavnom se odnose na EU teme općenito, a manje direktno na teme vezane uz izbore za Europski parlament.

H 3: Intenzitet i kontinuitet medijskih objava o izborima za Europski parlament razlikuje se ovisno o analiziranoj tiskovini.

H 4: Uloga medija u izvještavanju o izborima za Europski parlament isključivo je informativna, a manje edukativna.

H 5: Informiranje tijekom kampanje za izbore za Europski parlament svodi se na prenošenje protokolarnih informacija bez dubinske obrade teme.

H 6: Većina medijskih objava temelji se na najmanje dva neovisna izvora, što govori u prilog objektivnom i nepristranom izvještavanju.

H 7: Većina tekstova je naglašeno autorska pri čemu su autori potpisani punim imenom i prezimenom.

H 8: Oprema tekstova potpuno odgovara sadržaju medijskih objava.

9.4.3. Metoda i postupak

Kako bismo prikupili podatke za drugi dio istraživanja vezan uz analizu medijskih objava u dnevnim novinama koristili smo se metodom analize sadržaja. Analiza sadržaja omogućava objektivnu usporedbu zadanih parametara, a u interpretaciji rezultata koristit će se odgovarajući statistički postupci (testovi) koji ovise o tipu varijable koja se ispituje. Analitička matrica koncipirana je na način da podaci prikupljeni njome omogućavaju kvalitativnu i kvantitativnu analizu sadržaja na temelju koje smo provjeravali/testirali hipoteze proizašle iz postavljenih istraživačkih ciljeva i problema.

Analiza sadržaja metoda je prikupljanja podataka iz informacijskih materijala i tekstova, a osobito je razvijena u području analize masovne komunikacije. Iako se analizira sadržaj poruke, mogu se spoznati i obilježja pošiljatelja/primatelja poruke te učinci poduzetih akcija. Analiza sadržaja može biti kvalitativna (nefrekvencijska) i kvantitativna (frekvencijska). Kvalitativnom (nefrekvencijskom) analizom sadržaja otkriva se i bilježi određeni sadržaj, te analiziraju obilježja tog sadržaja (daje odgovore na pitanja što? i kako?). S druge strane, kvantitativna (frekvencijska) analiza sadržaja osigurava utvrđivanje frekvencije i obujma izrečenoga sadržaja (daje odgovore na pitanja što?, kako? koliko?) (usp. Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, 2010, 92). Prije provođenja analize nužno je odrediti izvore analize (u ovom slučaju odabrane dnevnike), zatim kategorije analize (u ovom slučaju novinske članke) te uzorak analize (broj analiziranih članaka). Kriteriji kvalitete analize sadržaja odnose se na objektivnost analitičara te dobru pripremu, a prednosti ove metode očituju se u velikoj heurističkoj vrijednosti, lakoći provedbe i relativno malim troškovima (usp. Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, 2010, 94). Zavisnu varijablu u smislu njene veličine i pojavnosti mjerimo istraživanjem, a u ovome kontekstu riječ je o

svemu što mjerimo u medijima i provjeravamo razlikuju li se oni prema izmjerenim vrijednostima, dakle kriterijima selekcije vijesti. Nezavisna je varijabla nepromjenjiva i ne ovisi o rezultatima mjerenja, a ovdje je riječ o dnevnim novinama, zatim tipu vijesti, rubrici, žanru, tipu članaka prema tematici (teme vezane uz EU općenito, teme vezane uz EU i RH ili kombinacija svega navedenoga) te funkcija novinskog priloga. Uzorak analize predstavljaju dnevne novine: *Jutarnji list*, *Večernji list*, *Novi list*, *Slobodna Dalmacija*, *24 sata* i *Glas Slavonije*, a kriterij odabira bili su: čitanost, regionalna pokrivenost, svjetonazor/bliskost političkim opcijama.

Tablica 21. Čitanost odabranih dnevnih novina²⁵⁴

Novine	Čitanost u vrijeme:	
	Kampanje	Izrade analize
Jutarnji list	292.877	203.468
Večernji list	269.488	247.766
Novi list	84.044	80.060
24 sata	490.046	365.637
Slobodna Dalmacija	158.302	99.486
Glas Slavonije	13.664	19.334

9.4.4. Uzorak

Pri definiranju uzorka koristili smo bazu podataka dnevnih novina agencije Media net. d.o.o. gdje smo pretraživali sadržaj članaka prema zadanim ključnim riječima i prema periodu. Proces selekcije odrađen je na uzorku šest dnevnih novina – *Jutarnjeg lista*, *Večernjeg lista*, *24 sata*, *Slobodne Dalmacije*, *Novog lista* i *Glasa Slavonije* pri čemu smo propustili tražilicu preko ključnih riječi, što je rezultiralo s nešto više od 700 pronađenih članaka povezanih s temom izbora za Europski parlament 2014. i ostalim zadanim ključnim riječima. Treba naglasiti da zbog ograničenja sustava postoji mogućnost minimalne vjerojatnosti da je dio članaka ostao zanemaren. Cilj nam je bio od ukupno pronađenoga broja članaka obraditi polovicu (N=350), a sličan uzorak imali smo i u prethodnim istraživanjima medijskog

²⁵⁴ Izvor: Kvartalna istraživanja agencije Media net d.o.o. o čitanosti dnevnih novina provedenog na N=1000 odraslih stanovnika RH, stratificiranog prema dobi, spolu i veličini naselja i županije. Broj u tablici odnosi se na najveći mogući procijenjeni broj čitatelja dnevnih novina – projekcija mogućeg broja čitatelja u populaciji, temeljem odgovora ispitanika na reprezentativnom uzorku N=1000.

izvještavanja o eurointegracijskom putu Hrvatske (završetak pristupnih pregovora 2011., referendumska kampanja o ulasku Hrvatske u EU 2012., izbori za Europski parlament 2013.) s čijim rezultatima smo nastojali usporediti i rezultate analize medijskog izvještavanja o izborima za Europski parlament iz 2014., uzimajući u obzir parametre vjerodostojnosti. Slučajnim odabirom²⁵⁵ nastojali smo izdvojiti reprezentativan uzorak od ukupno pronađenoga broja članaka. Kako bismo osigurali da svaki od pronađenih članaka ima jednaku vjerojatnost da uđe u uzorak, isti smo nastojali stratificirati po broju članaka u populaciji, budući da broj medijskih objava nije jednak u svim analiziranim dnevnim novinama. Tako smo dobili da je analizirani period jednako zastupljen u novinama i u populaciji. Prilikom analize tih 350 članaka očekivano je da zbog jezičnih i semantičkih diskrepancija stroj generira određeni udio pogrešnih članaka, tj. u uzorak svrstava i druge članke koji nisu usko vezani s praćenjem zadane tematike. Takvi su članci izostavljeni iz analize, a njihov je prosječan broj iznosio 60 članaka, stoga je konačan uzorak koji je ušao u analizu N=290 članaka.

²⁵⁵ Slučajni uzorci podrazumijevaju jednaku i nezavisnu mogućnost svih jedinica u populaciji da budu izabrane u uzorak, tj. da je odabir svake jedinice izvan utjecaja osobnih preferencija istraživača, kao i da nije povezan s odabirom bilo koje jedinice uzorka, ističu Tkalac Verčić i sur. (usp. 2013, 75), dodajući i dvije prednosti korištenja ovog tipa uzorkovanja; 1) mogućnost generaliziranja rezultata istraživanja na cjelokupnu populaciju budući da je uzorak generiran iz cjelokupne populacije te 2) "neki od statističkih postupaka zasnovanih na teoriji vjerojatnosti mogu se primijeniti isključivo na podacima dobivenim iz slučajnih uzoraka" (Tkalac Verčić i sur., 2013: 75). Također, dva su pristupa prilikom odabira slučajnog uzorka – 1) uzorkovanje bez zamjenjivanja prilikom kojega se odabrani član populacije nakon slučajnog odabira isključuje iz iste i 2) uzorkovanje sa zamjenjivanjem prilikom kojega se odabrani član populacije vraća u populaciju, a u slučaju ponovnog odabira biva zamijenjen drugim (usp. Tkalac Verčić i sur., 2013, 75).

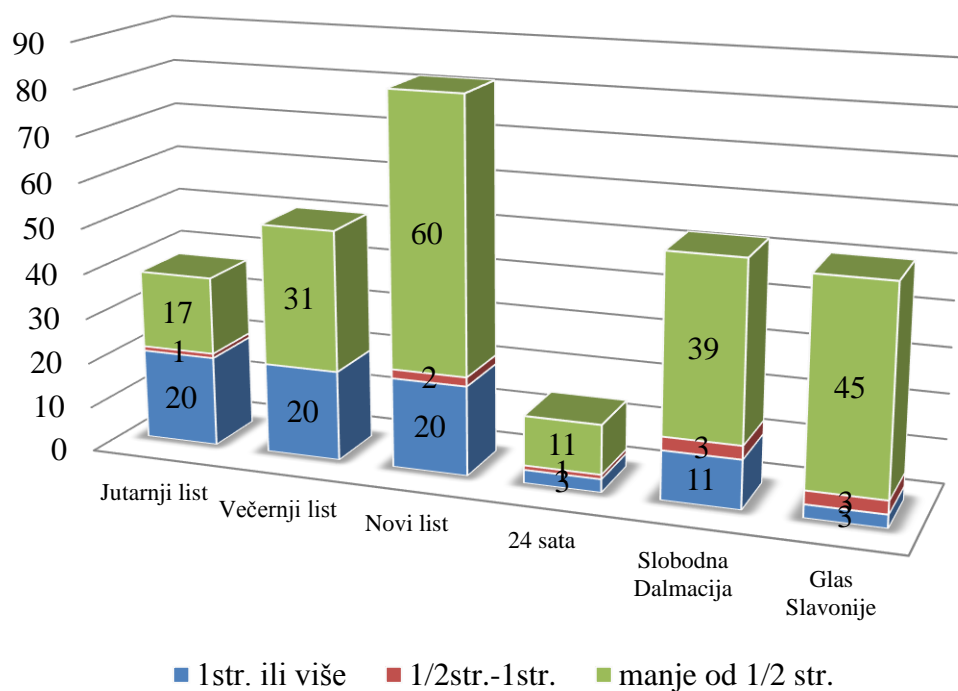
9.4.5. Rezultati provedenog istraživanja

Tablica 22. *Raspodjela članaka prema veličini u analiziranim novinama*

			Veličina			Ukupno
			1 str. ili više	1/2 str. - 1 str.	manje od 1/2 str.	
Novine	Jutarnji list	Broj	20	1	17	38
		% Novine	52,60 %	2,60 %	44,70 %	100,00 %
	Večernji list	Broj	20	0	31	51
		% Novine	39,20 %	0,00 %	60,80 %	100,00 %
	Novi list	Broj	20	2	60	82
		% Novine	24,40 %	2,40 %	73,20 %	100,00 %
	24 sata	Broj	3	1	11	15
		% Novine	20,00 %	6,70 %	73,30 %	100,00 %
	Slobodna Dalmacija	Broj	11	3	39	53
		% Novine	20,80 %	5,70 %	73,60 %	100,00 %
Ukupno		Broj	77	10	203	290
		% Novine	26,60 %	3,40 %	70,00 %	100,00 %

Člancima koji tematiziraju izbore za EU parlament, mjerili smo površinu te ih kategorizirali u tri kategorije prema veličini, kako bismo utvrdili koliko veliki članci dominiraju u promatranim novinama. Ukupno promatrano, većina analiziranih članaka (70 %) manja je od 1/2 stranice. Rezultati hi^2 testa pokazuju kako se šest promatranih novina značajno razlikuju prema veličini novinskih članaka kojima pokrivaju teme vezane uz izbore za EU parlament ($hi^2=32,977$; $df=10$; $p<,001$). Najmanji broj objava pronađen je u svih šest analiziranih novina u člancima veličine od 1/2 do 1 stranice. No, rezultati pokazuju kako *Jutarnji list* podjednako prostora daje velikim člancima (1 str. i više), 52,60 %, kao i malim člancima (manjim od 1/2 stranice), čiji je udio 44,70 %. U svim ostalim novinama, dominiraju mali članci (manji od 1/2 stranice), pri čemu prednjači *Glas Slavonije* (88,20 %) Slijede *Slobodna Dalmacija* (73,60 %), *24 sata* (73,30 %) te *Novi list* (73,20 %).

Ovaj nalaz pokazuje kako nisu sve promatrane novine jednako tretirale temu izbora za EU parlament, barem kada se radi o veličini članaka koji dominiraju unutar novina. Veličina objava, nije sam za sebe, dovoljan indikator kako bismo zaključivali generalno o načinu izvještavanja, ali ukazuje na vjerojatnost različite žanrovske i tematske strukture, koju je ostvario već spomenuti *Jutarnji list* u odnosu na ostale dnevne novine.



Grafikon 9. *Raspodjela članaka prema veličini u analiziranim novinama*

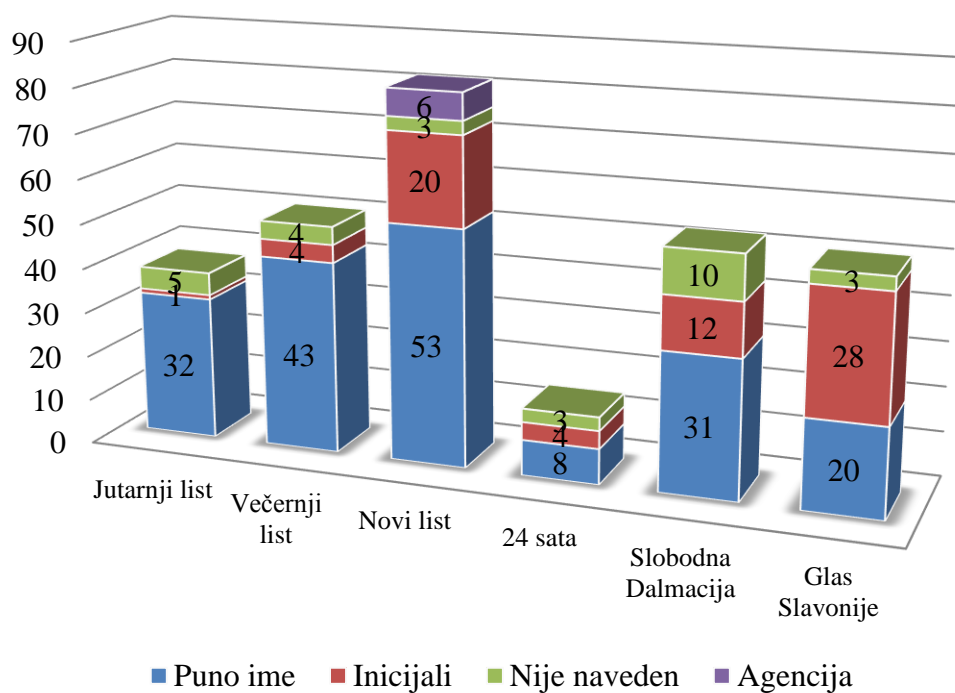
Tablica 23. *Autorstvo članaka prema novinama*

			Autorstvo				Ukupno
			Puno ime	Inicijali	Nije naveden	Agencija	
Novine	Jutarnji list	Broj	32	1	5	0	38
		% Novine	84,20 %	2,60 %	13,20 %	0,00 %	100,00 %
	Večernji list	Broj	43	4	4	0	51
		% Novine	84,30 %	7,80 %	7,80 %	0,00 %	100,00 %
	Novi list	Broj	53	20	3	6	82
		% Novine	64,60 %	24,40 %	3,70 %	7,30 %	100,00 %
	24 sata	Broj	8	4	3	0	15
		% Novine	53,30 %	26,70 %	20,00 %	0,00 %	100,00 %
	Slobodna Dalmacija	Broj	31	12	10	0	53

		% Novine	58,50 %	22,60 %	18,90 %	0,00 %	100,00 %
	Glas Slavonije	Broj	20	28	3	0	51
		% Novine	39,20 %	54,90 %	5,90 %	0,00 %	100,00 %
Ukupno		Broj	187	69	28	6	290
		% Novine	64,50 %	23,80 %	9,70 %	2,10 %	100,00 %

Analizirali smo i na koji su način u člancima navođeni autori. Navođenje autorstva važan je pokazatelj vjerodostojnosti izvještavanja. Potpisani autori objavljenih članaka ukazuju na veću vjerodostojnost tih vijesti, a rezultati pokazuju kako se promatrani mediji značajno razlikuju prema ovom pokazatelju. Ukupno promatrano, većina analiziranih članaka (64,50 %) ima autore navedene punim imenom i prezimenom. U tom smislu ukupno gledano ne možemo govoriti o nevjerodostojnosti izvještavanja o izborima za EU parlament, prema ovom pokazatelju. Rezultati hi^2 testa ipak pokazuju kako se šest promatranih dnevnih novina značajno razlikuju i prema navođenju autorstva u člancima kojima pokrivaju teme vezane uz izbore za EU parlament ($hi^2=70,484$; $df=15$; $p<,001$). Tako su *Jutarnji list*, *Večernji list*, *Novi list*, *24 sata* i *Slobodna Dalmacija*, skloniji potpisivanju autora punim imenom i prezimenom.

U potpisivanju autora ipak se najviše ističu *Jutarnji list* (84,20 %) i *Večernji list* (84,30 %). S druge strane, *Novi list* (64,60 %) i *Slobodna Dalmacija* (58,50 %), u odnosu na *Jutarnji* i *Večernji list*, ipak imaju nešto veći udio autora potpisanih inicijalima. S druge strane, za razliku od navedenih novina, *Glas Slavonije* najskloniji je potpisivanju autora samo inicijalima (54,90 %). Udio nepotpisanih članaka, najveći je u *24 sata* (20,00 %) i u *Slobodnoj Dalmaciji* (18,90 %), a agencijske vijesti nalazimo samo u *Novom listu* (7,30 %). Nadalje, kada promatramo način na koji se navodi autorstvo članaka, *Jutarnji list* i *Večernji list* pokazali su se najvjerodostojnijima u usporedbi s ostalim novinama.



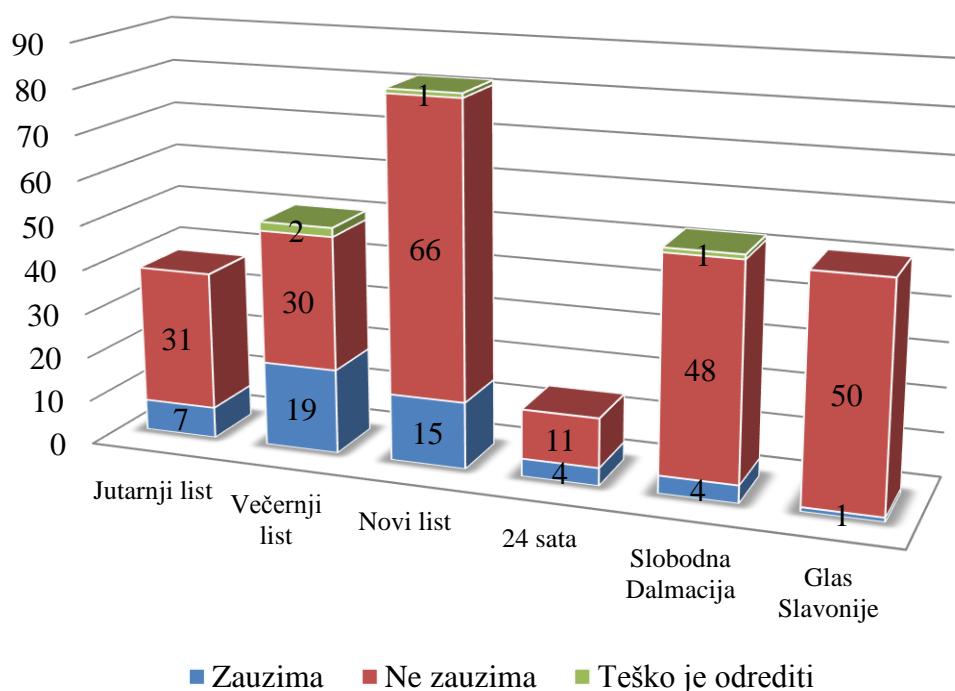
Grafikon 10. Autorstvo prema novinama

Tablica 24. Zauzimanje strane prema novinama

			Zauzimanje strane			Ukupno
			Zauzima	Ne zauzima	Teško je odrediti	
Novine	Jutarnji list	Broj	7	31	0	38
		% Novine	18,40 %	81,60 %	0,00 %	100,00 %
	Večernji list	Broj	19	30	2	51
		% Novine	37,30 %	58,80 %	3,90 %	100,00 %
	Novi list	Broj	15	66	1	82
		% Novine	18,30 %	80,50 %	1,20 %	100,00 %
	24 sata	Broj	4	11	0	15
		% Novine	26,70 %	73,30 %	0,00 %	100,00 %
	Slobodna Dalmacija	Broj	4	48	1	53
		% Novine	7,50 %	90,60 %	1,90 %	100,00 %
Ukupno		Broj	50	236	4	290
		% Novine	17,20 %	81,40 %	1,40 %	100,00 %

Osim prikazanih pokazatelja opreme članaka, u sadržaju tekstova procjenjivali smo zauzimaju li autori stranu kada komentiraju teme vezane uz izbore za EU parlament. Naime, zauzimanje strane novinara ukazuje na neobjektivnost izvještavanja. U svim je novinama najveći udio članaka u kojima procjenjujemo da **NEMA** zauzimanja strane (81,40 %) – utoliko ne možemo govoriti o objektivnosti izvještavanja, barem kada promatramo ovaj pokazatelj.

No, kada uspoređujemo novine međusobno, ipak pronalazimo neke razlike među njima. Rezultati hi^2 testa također pokazuju kako se šest promatranih novina značajno razlikuju i prema zauzimanju/nezauzimanju strane, u člancima kojima pokrivaju teme vezane uz izbore za EU parlament ($hi^2=32,043$; $df=10$; $p<,001$). Članci su uglavnom pisani na takav način da u većini slučajevima, u svim novinama, nije bilo teško procijeniti zauzima li autor stranu ili ne. Najveći broj članaka u kojima smo procijenili da novinar zauzima stranu, pronašli smo u *Večernjem listu* (37,30 %) i u *24 sata* (26,70 %). S druge strane, najveći udio članaka u kojima smo procijenili kako nema zauzimanja strane je u *Slobodnoj Dalmaciji* i u *Glasu Slavonije* iznad 90 %. Ovaj nalaz ukazuje kako su *Slobodna Dalmacija* i *Glas Slavonije*, najobjektivnije izvještavale prema ovome pokazatelju. Visoki udio članaka u kojima nema zauzimanja strane, nalazimo i u *Novom listu* (80,50 %) te *Jutarnjem listu* (81,60 %).



Grafikon 11. Zauzimanje strane prema novinama

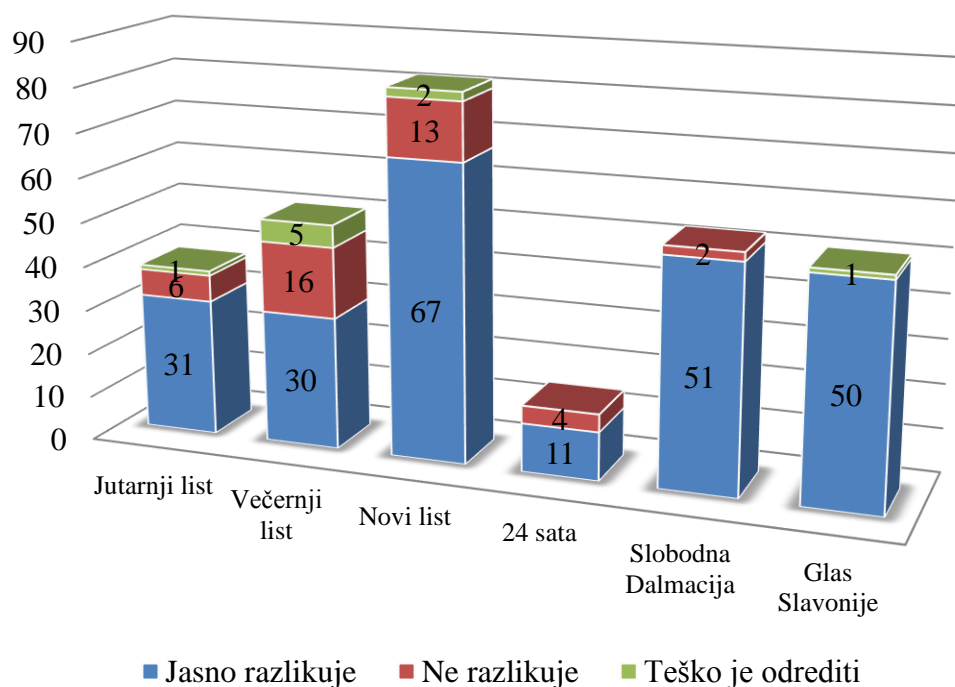
Tablica 25. Razlikovanje informacija od stava novinara prema analiziranim novinama

			Informacija Stav			Ukupno
			Jasno razlikuje	Ne razlikuje	Teško je odrediti	
Novine	Jutarnji list	Broj	31	6	1	38
		% Novine	81,60 %	15,80 %	2,60 %	100,00 %
	Večernji list	Broj	30	16	5	51
		% Novine	58,80 %	31,40 %	9,80 %	100,00 %
	Novi list	Broj	67	13	2	82
		% Novine	81,70 %	15,90 %	2,40 %	100,00 %
	24 sata	Broj	11	4	0	15
		% Novine	73,30 %	26,70 %	0,00 %	100,00 %
	Slobodna Dalmacija	Broj	51	2	0	53
		% Novine	96,20 %	3,80 %	0,00 %	100,00 %
	Glas Slavonije	Broj	50	0	1	51
		% Novine	98,00 %	0,00 %	2,00 %	100,00 %
Ukupno		Broj	240	41	9	290
		% Novine	82,80 %	14,10 %	3,10 %	100,00 %

U sadržaju tekstova procjenjivali smo razlikuju li autori članaka i razdvajaju li jasno, informaciju koju prenose, od vlastitog stava, kada komentiraju teme vezane uz izbore za EU parlament. Nerazlikovanje informacije od stava, ukazuje na neobjektivnost i na nevjerodostojnost u izvještavanju. U svim je analiziranim dnevnim novinama najveći udio članaka u kojima procjenjujemo da se **JASNO** razlikuje informacija od stava (82,80 %) – utoliko kada promatramo ovaj pokazatelj ne možemo govoriti o neobjektivnosti izvještavanja. No, kada uspoređujemo novine međusobno, ipak pronalazimo neke razlike među njima.

Rezultati hi^2 testa pokazuju kako se šest promatranih novina značajno razlikuju u razdvajanju informacije od stava autora, u člancima kojima pokrivaju teme vezane uz izbore za EU parlament 2014. ($hi^2=40,018$; $df=10$; $p<,001$). I prema ovom pokazatelju članci su pisani na takav način da u većini slučajeva, u svim novinama, nije bilo teško procijeniti razlikuje li se ili se ne razlikuje informacija od stava. Najveći broj članaka u kojima smo procijenili da novinar ne razlikuje informaciju od stava, ponovno smo pronašli u *Večernjem listu* (31,40 %) i *24 sata* (26,70 %). S druge strane, udio članaka u kojima smo procijenili kako su informacija i stav autora **JASNO** razdvojeni ponovno je u *Slobodnoj Dalmaciji* i *Glasu Slavonije* iznad 90 %. Ovaj nalaz ukazuje kako su *Slobodna Dalmacija* i *Glas Slavonije*, najobjektivnije i prema ovom pokazatelju, što nadopunjuje nalaz o tome zauzimaju li novinari stranu kada

izvještavaju. Visok udio jasnog razdvajanja informacije i stava, nalazimo i u *Novom listu* (81,70 %) te u *Jutarnjem listu* (81,60 %).



Grafikon 12. Razlikovanje informacija od stava prema novinama

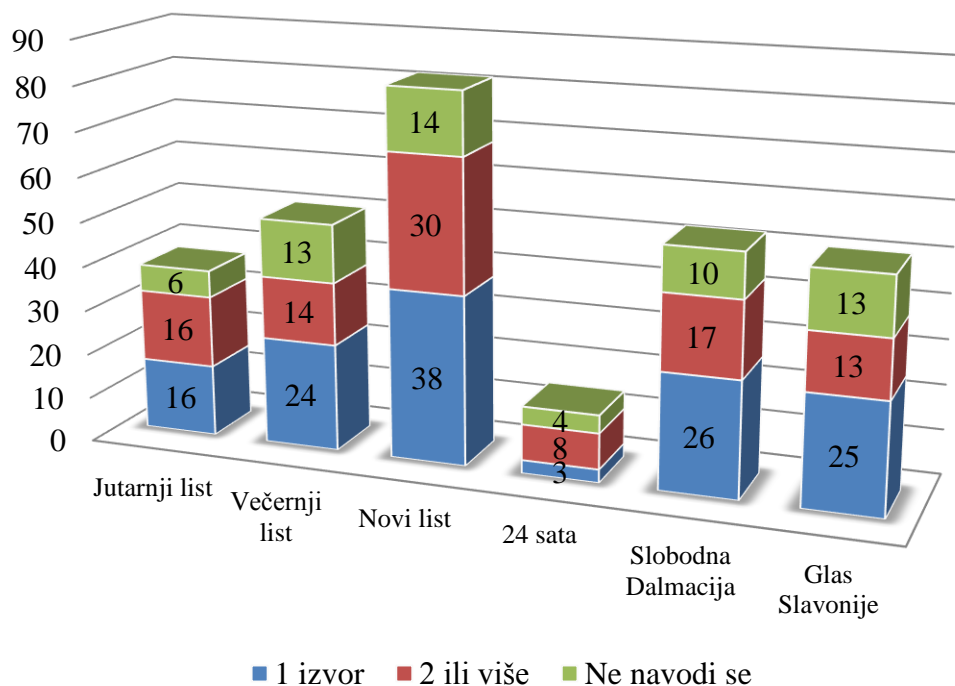
Tablica 26. Navođenje izvora informacija prema analiziranim novinama

			Izvor 1			Ukupno
			1 izvor	2 ili više	Nije naveden	
Novine	Jutarnji list	Broj	16	16	6	38
		% Novine	42,10 %	42,10 %	15,80 %	100,00 %
	Večernji list	Broj	24	14	13	51
		% Novine	47,10 %	27,50 %	25,50 %	100,00 %
	Novi list	Broj	38	30	14	82
		% Novine	46,30 %	36,60 %	17,10 %	100,00 %
	24 sata	Broj	3	8	4	15
		% Novine	20,00 %	53,30 %	26,70 %	100,00 %
	Slobodna Dalmacija	Broj	26	17	10	53
		% Novine	49,10 %	32,10 %	18,90 %	100,00 %
	Glas Slavonije	Broj	25	13	13	51
		% Novine	49,00 %	25,50 %	25,50 %	100,00 %
Ukupno		Broj	132	98	60	290

	% Novine	45,50 %	33,80 %	20,70 %	100,00 %
--	----------	---------	---------	---------	----------

U sadržaju tekstova, promatrali smo na koji su način navođeni izvori informacija – navode li ih novinari/mediji uopće, te ako ih navode, koliko je izvora informacija navedeno. Pravilno navođenje izvora također je pokazatelj vjerodostojnosti, a njihov veći broj, ukazuje na veću razinu vjerodostojnosti članka. U svim novinama najveći je udio članaka u kojima smo pronašli barem jedan izvor ili više njih (79,30 %) – utoliko kada promatramo ovaj pokazatelj ne možemo govoriti o potpuno nevjerodostojnom izvještavanju.

Također, nema značajnih razlika ni između šest promatranih novina – sve su podjednako sklone navođenju barem jednoga, ukoliko ne i više izvora informacija ($hi^2=9,359$; $df=10$; $p>0,5$). Valja napomenuti da ovaj pokazatelj u interpretativnom smislu, ne funkcionira samostalno. Potrebno je analizirati i imenovanje izvora – vjerodostojnost je dodatno povećana ukoliko su izvori imenovani.

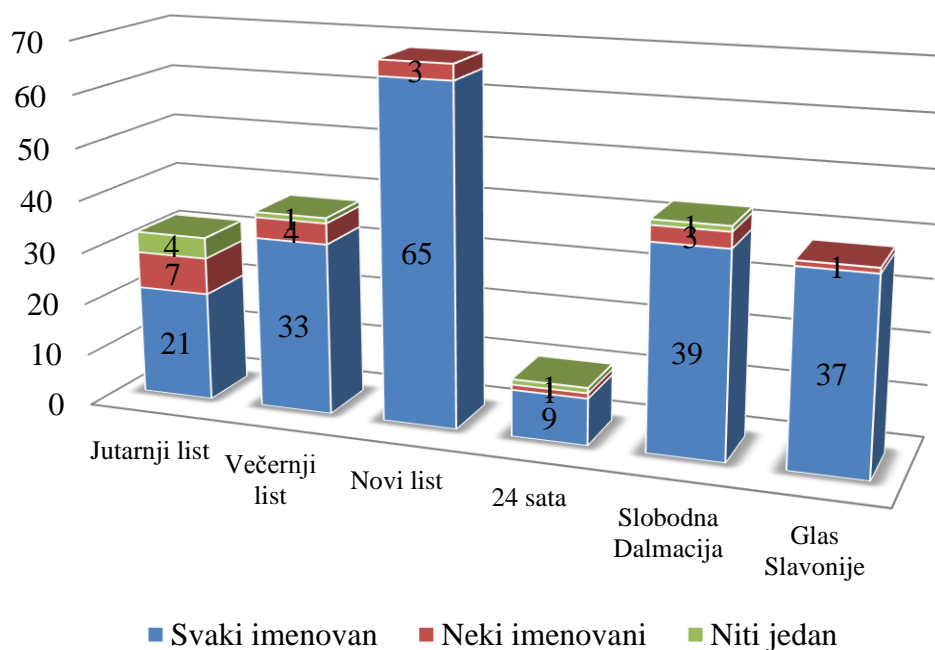


Grafikon 13. *Navođenje izvora informacija prema novinama*

Tablica 27. Imenovanje izvora informacija

			Imenovanje izvora informacija			Ukupno
			Svaki imenovan	Neki imenovani	Niti jedan	
Novine	Jutarnji list	Broj	21	7	4	32
		% Novine	65,63 %	21,88 %	12,50 %	100,00 %
	Večernji list	Broj	33	4	1	38
		% Novine	86,84 %	10,53 %	2,63 %	100,00 %
	Novi list	Broj	65	3		68
		% Novine	95,59 %	4,41 %	0,00 %	100,00 %
	24 sata	Broj	9	1	1	11
		% Novine	81,82 %	9,09 %	9,09 %	100,00 %
	Slobodna Dalmacija	Broj	39	3	1	43
		% Novine	90,70 %	6,98 %	2,33 %	100,00 %
	Glas Slavonije	Broj	37	1		38
		% Novine	97,37 %	2,63 %	0,00 %	100,00 %
Ukupno		Broj	204	19	7	230
		% Novine	88,70 %	8,26 %	3,04 %	100,00 %

U N=230 članaka u kojima pronalazimo naveden izvor, analizirali smo i imenovanje izvora kako bismo dodatno provjerili objektivnost i vjerodostojnost članaka. Ukoliko se izvori navode, a još su k tome i imenovani, tada možemo dodatno potvrditi tezu o vjerodostojnom izvještavanju o analiziranoj temi. Ukupno promatrano, većina analiziranih članaka (97 %) imenuje barem neke izvore informacija u članku, a od toga u njih 88,70 % nalazimo imenovanje svakog korištenog izvora. Time potvrđujemo tezu o vjerodostojnom izvještavanju o kampanji za izbore za EU parlament 2014., kada analiziramo izvore informacija. Također, nema značajnih razlika niti između šest promatranih novina – sve su podjednako sklone imenovanju izvora ($hi^2=18,036$; $df=10$; $p>0,5$).



Grafikon 14. Imenovanje izvora informacija

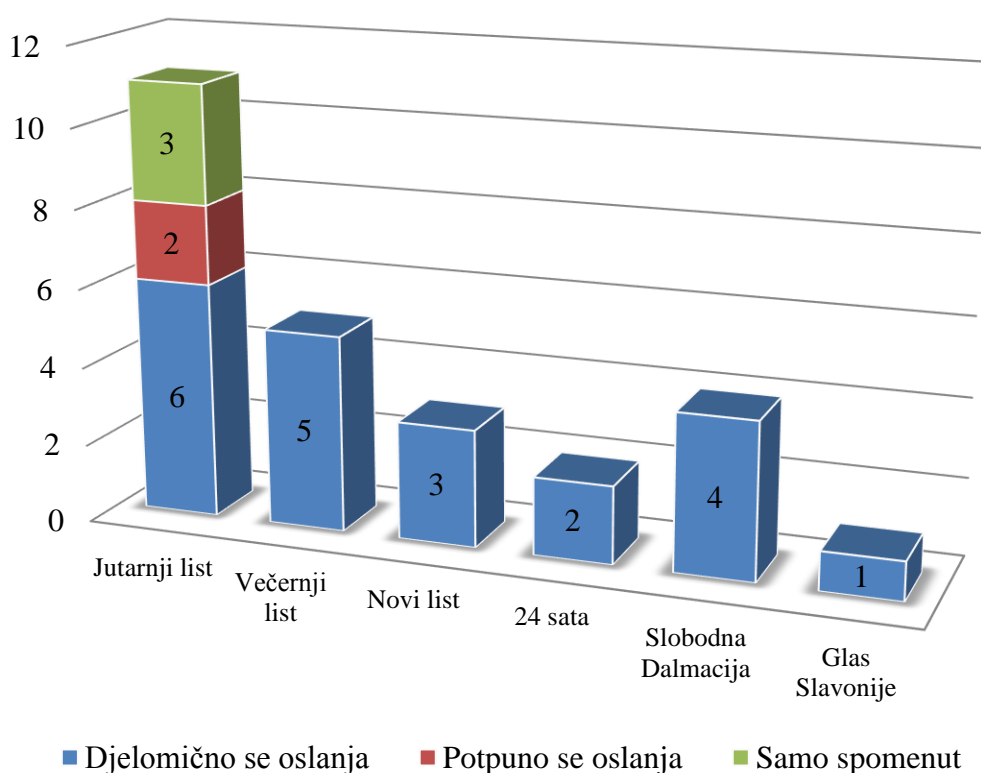
Tablica 28. Neimenovani izvori

			Imenovanje izvora informacija			Ukupno
			Djelomično se oslanja na neimenovan izvor	Potpuno se oslanja na njega	Samo je spomenut neimenovan izvor	
Novine	Jutarnji list	Broj	6	2	3	11
		% Novine	54,55 %	18,18 %	27,27 %	100,00 %
	Večernji list	Broj	5	0	0	5
		% Novine	100,00 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %
	Novi list	Broj	3	0	0	3
		% Novine	100,00 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %
	24 sata	Broj	2	0	0	2
		% Novine	100,00 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %
	Slobodna Dalmacija	Broj	4	0	0	4
		% Novine	100,00 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %
	Glas Slavonije	Broj	1	0	0	1
		%	100,00 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %

	Novine				
Ukupno	Broj	21	2	3	26
	% Novine	80,77 %	7,69 %	11,54 %	100,00 %

U N=26 članaka u kojima pronalazimo neimenovane izvore, analizirali smo oslanja li se autor na njih u potpunosti ili djelomično, odnosno, spominje li samo neimenovane izvore. Ukoliko se autor potpuno na njih oslanja, taj pokazatelj umanjuje vjerodostojnost članka. U svim je analiziranim novinama najveći udio članaka u kojima procjenjujemo kako se autor djelomično oslanja na neimenovane izvore (80,77 %).

To djelomično umanjuje vjerodostojnost i objektivnost prikaza teme, ali uz napomenu da se radi samo o N=26 objava, od ukupno N=290 analiziranih, u kojima nalazimo neimenovane izvore. Ne možemo, dakle, općenito govoriti o nevjerodostojnom prikazu i navođenju izvora. Također, nema značajnih razlika ni između šest promatranih novina – sve se na podjednak način, samo djelomično oslanjaju na neimenovane izvore ($hi^2=7,794$; $df=10$; $p>0,5$).



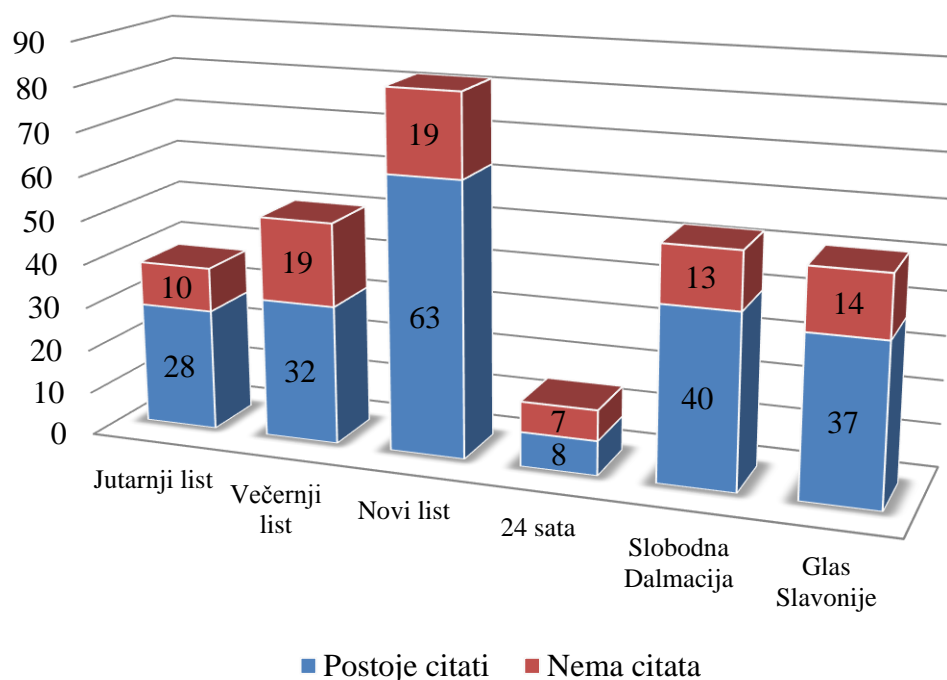
Grafikon 15. *Neimenovani izvori*

Tablica 29. *Navođenje citata prema novinama – 1*

			Citat 1		Ukupno
			Postoje citati	Nema citata	
Novine	Jutarnji list	Broj	28	10	38
		% Novine	73,70 %	26,30 %	100,00 %
	Večernji list	Broj	32	19	51
		% Novine	62,70 %	37,30 %	100,00 %
	Novi list	Broj	63	19	82
		% Novine	76,80 %	23,20 %	100,00 %
	24 sata	Broj	8	7	15
		% Novine	53,30 %	46,70 %	100,00 %
	Slobodna Dalmacija	Broj	40	13	53
		% Novine	75,50 %	24,50 %	100,00 %
	Glas Slavonije	Broj	37	14	51
		% Novine	72,50 %	27,50 %	100,00 %
Ukupno		Broj	208	82	290
		% Novine	71,70 %	28,30 %	100,00 %

U sadržaju tekstova, promatrali smo na koji su način navođeni citati, tj. postoje li ili ne postoje citirane osobe. Ovo je također pokazatelj vjerodostojnosti, budući da citiranje izjave sugovornika, ukazuje na veću razinu vjerodostojnosti članka i objektivnosti izvještavanja, jer omogućuje čitatelju da iz navedenog citata sam prosudi i donese stav o citiranoj osobi/događaju, umjesto da mu autor članka sugerira svoje mišljenje ili interpretaciju događaja. U svim je analiziranim novinama najveći udio članaka u kojima smo pronašli citate (71,70 %), stoga kada promatramo ovaj pokazatelj ne možemo govoriti o nevjerodostojnom i neobjektivnom izvještavanju.

Također, nema značajnih razlika ni između šest promatranih novina budući da su sve podjednako sklone citiranju ($hi^2=6,039$; $df=5$; $p>0,5$). Valja napomenuti da se niti ovaj pokazatelj u interpretativnom smislu, ne može promatrati bez dodatne analize. Potrebno je analizirati i broj citiranih osoba te slaganje/ne slaganje citiranih u stavovima koji se iznose. Naime, vjerodostojnost je dodatno povećana ukoliko je citirano više osoba koje iskazuju različite stavove.



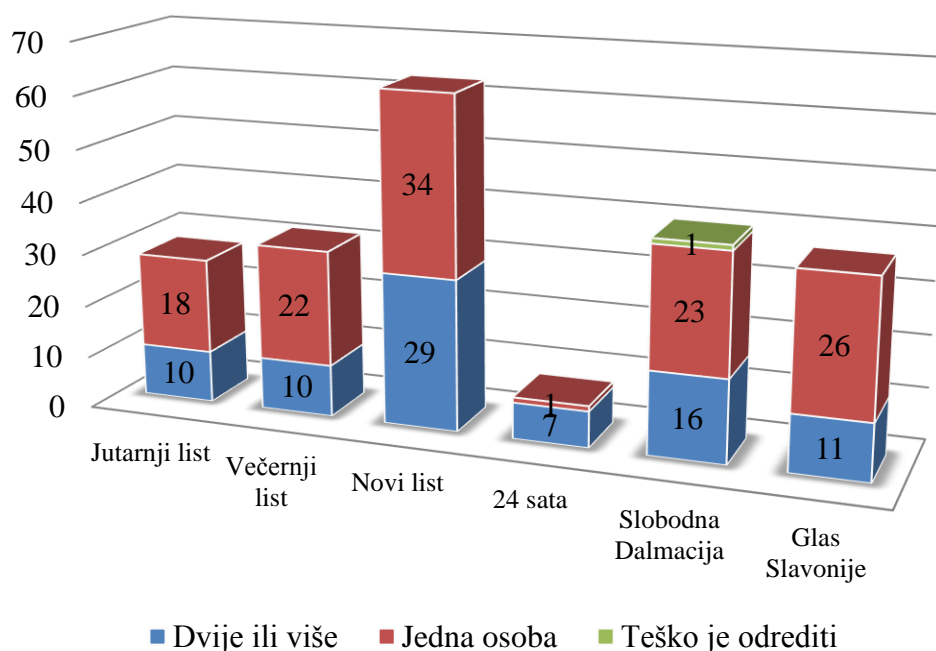
Grafikon 16. Navođenje citata prema novinama – 1

Tablica 30. Broj citiranih osoba u članku

			Broj citiranih osoba		Ukupno
			Dvije ili više	Jedna osoba	
Novine	Jutarnji list	Broj	10	18	28
		% Novine	35,71 %	64,29 %	100,00 %
	Večernji list	Broj	10	22	32
		% Novine	31,25 %	68,75 %	100,00 %
	Novi list	Broj	29	34	63
		% Novine	46,03 %	53,97 %	100,00 %
	24 sata	Broj	7	1	8
		% Novine	87,50 %	12,50 %	100,00 %
	Slobodna Dalmacija	Broj	16	23	39
		% Novine	41,03 %	58,97 %	100,00 %
Ukupno		Broj	83	124	207
		% Novine	40,10 %	59,90 %	100,00 %

U N=208 članaka u kojima pronalazimo citate, analizirali smo koliko je osoba citirano u članku. U tablici je prikazano N=207 članaka u kojima je bilo moguće procijeniti o koliko

se citiranih osoba radi. U svega N=1 članku je to bilo nemoguće procijeniti. Ukoliko autor koristi citate više osoba, taj pokazatelj uvećava procjenu vjerodostojnosti i objektivnosti članka. U svim je novinama najveći udio članaka u kojima pronalazimo citate samo jedne osobe (60 %), dok su citati dviju ili više osoba prisutni u 40 % članaka, što djelomično umanjuje vjerodostojnost i objektivnost prikaza teme. Rezultati χ^2 testa pokazuju kako se šest promatranih novina značajno razlikuju u broju navođenih izvora u člancima koji pokrivaju teme vezane uz izbore za EU parlament ($\chi^2=11,344$; $df=5$; $p<,05$). Dok u većini novina prevladavaju citati jedne osobe, 24 sata u 87,50 % od ukupnog broja članaka u kojima navodi citate, navodi ih iz dvaju ili više izvora. No, treba biti oprezan kod zaključivanja jer 24 sata ukupno navodi citate u samo N=8 članaka što je najmanje u usporedbi s ostalim novinama (iako bez značajnih razlika).

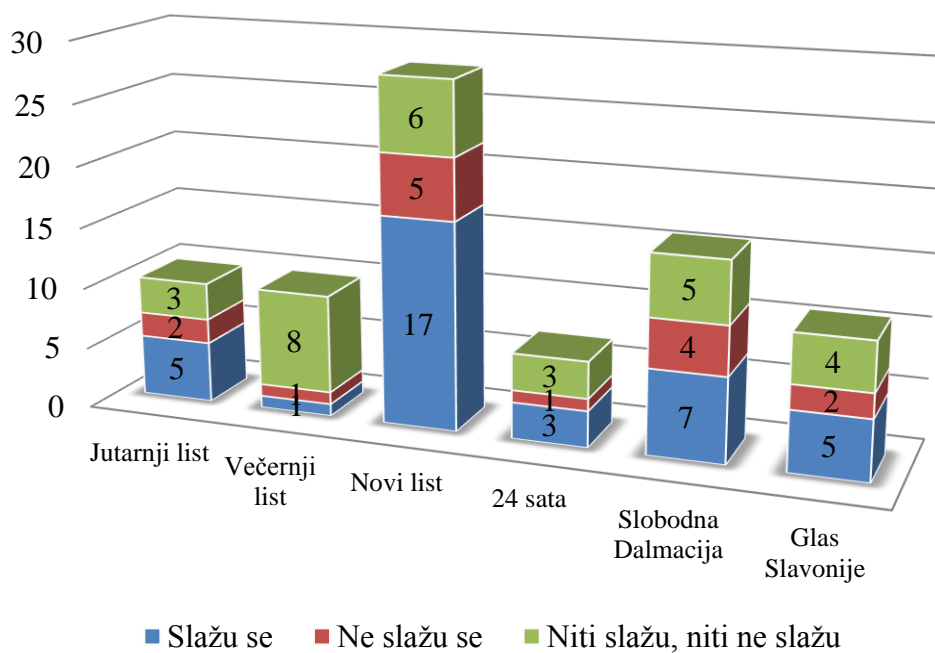


Grafikon 17. Broj citiranih osoba u članku

Tablica 31. *Slaganje/neslaganje citiranih osoba u stavovima*

			Slaganje više citiranih osoba u stavovima			Ukupno
			Slažu se	Ne slažu se	Niti slažu, niti ne slažu	
Novine	Jutarnji list	Broj	5	2	3	10
		% Novine	50,00 %	20,00 %	30,00 %	100,00 %
	Večernji list	Broj	1	1	8	10
		% Novine	10,00 %	10,00 %	80,00 %	100,00 %
	Novi list	Broj	17	5	6	28
		% Novine	60,71 %	17,86 %	21,43 %	100,00 %
	24 sata	Broj	3	1	3	7
		% Novine	42,86 %	14,29 %	42,86 %	100,00 %
	Slobodna Dalmacija	Broj	7	4	5	16
		% Novine	43,75 %	25,00 %	31,25 %	100,00 %
	Glas Slavonije	Broj	5	2	4	11
		% Novine	45,45 %	18,18 %	36,36 %	100,00 %
Ukupno		Broj	38	15	29	82
		% Novine	46,34 %	18,29 %	35,37 %	100,00 %

U N=83 članaka u kojima pronalazimo citate više osoba, analizirali smo slažu li se ili ne u stavovima. Neslaganje u stavovima, pokazatelj je koji uvećava procjenu vjerodostojnosti i objektivnosti članka, jer autor time čitatelju nudi više različitih perspektiva iste teme. U tablici je prikazano N=82 članka u kojima je bilo moguće procijeniti postoji li ili ne postoji razlika u stavu. S druge strane, u svega N=1 članku to je bilo nemoguće procijeniti. Budući da neslaganje u stavovima citiranih osoba pronalazimo samo u 18,29 % članaka, ne možemo govoriti o povećanoj vjerodostojnosti i objektivnosti kada analiziramo ovaj aspekt. No, valja napomenuti da slaganje citiranih osoba u stavovima često ovisi o samoj temi – ne mora značiti da je novinar neobjektivan prilikom odabira citata, nego se može raditi o slučajnom i neočekivanom konsenzusu citiranih osoba. Također, nema značajnih razlika niti između šest promatranih novina prema ovom pokazatelju ($hi^2=9,203$; $df=10$; $p>0,5$).

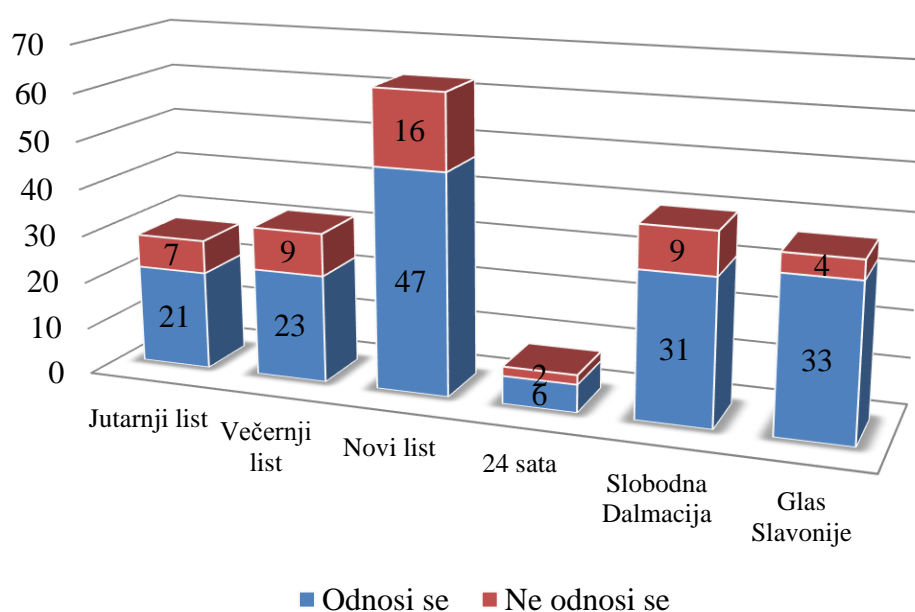


Grafikon 18. Slaganje/neslaganje citiranih osoba u stavovima

Tablica 32. Odnose li se citati u tekstu na izbore za EP

			Odnose li se citati u tekstu na izbore za EP 2014		Ukupno
			Odnose se	Ne odnose se	
Novine	Jutarnji list	Broj	21	7	28
		% Novine	75,00 %	25,00 %	100,00 %
	Večernji list	Broj	23	9	32
		% Novine	71,88 %	28,13 %	100,00 %
	Novi list	Broj	47	16	63
		% Novine	74,60 %	25,40 %	100,00 %
	24 sata	Broj	6	2	8
		% Novine	75,00 %	25,00 %	100,00 %
	Slobodna Dalmacija	Broj	31	9	40
		% Novine	77,50 %	22,50 %	100,00 %
	Glas Slavonije	Broj	33	4	37
		% Novine	89,19 %	10,81 %	100,00 %
Ukupno		Broj	161	47	208
		% Novine	77,40 %	22,60 %	100,00 %

U N=208 članaka u kojima pronalazimo citate, analizirali smo odnose li se oni na izbore za EU parlament 2014. Ovaj pokazatelj također se odnosi na vjerodostojnost izvještavanja, budući da pokazuje koliko su autori unutar članaka usmjereni na temu o kojoj pišu. Treba napomenuti da u člancima koje smo odabrali i analizirali za potrebe ovog rada, izbori za EU parlament 2014. nisu uvijek morali biti glavna ni jedina tema. Iz tog razloga, ne moraju svi citati biti direktno vezani uz izbore za EU parlament 2014. No, unatoč tome, čak u 77,40 % članaka u kojima nalazimo citate, korišteni su citati koji se odnose na temu. Utoliko možemo govoriti o vjerodostojnom i objektivnom izvještavanju, barem kada promatramo način na koji se novinari odnose prema citatima u člancima. Također, nema značajnih razlika niti između šest promatranih novina prema ovom pokazatelju ($hi^2=2,840$; $df=5$; $p>0,5$).

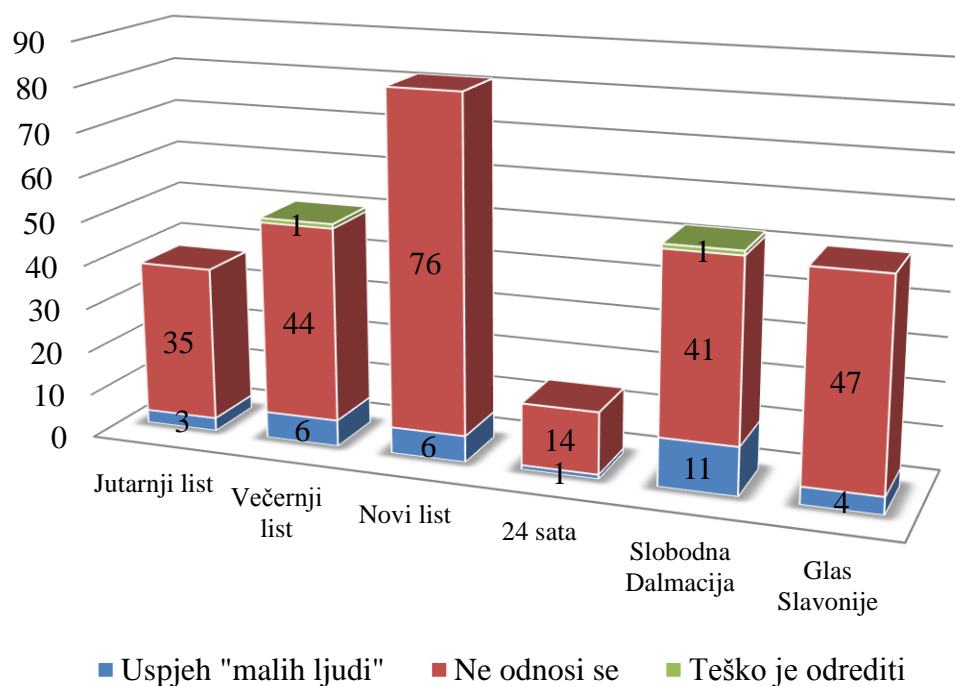


Grafikon 19. Odnose li se citati u tekstu na izbore za EP

Tablica 33. Zastupljenost personalizacije u izvještavanju o EP izborima

			Mali Ljudi			Ukupno
			Uspjeh "malih ljudi"	Ne odnosi se	Teško je odrediti	
Novine	Jutarnji list	Broj	3	35	0	38
		% Novine	7,90 %	92,10 %	0,00 %	100,00 %
	Večernji list	Broj	6	44	1	51
		% Novine	11,80 %	86,30 %	2,00 %	100,00 %
	Novi list	Broj	6	76	0	82
		% Novine	7,30 %	92,70 %	0,00 %	100,00 %
	24 sata	Broj	1	14	0	15
		% Novine	6,70 %	93,30 %	0,00 %	100,00 %
	Slobodna Dalmacija	Broj	11	41	1	53
		% Novine	20,80 %	77,40 %	1,90 %	100,00 %
Ukupno		Broj	31	257	2	290
		% Novine	10,70 %	88,60 %	0,70 %	100,00 %

Nastojali smo utvrditi jesu li autori skloni personalizaciji prilikom izvještavanja o izborima za EU parlament. Jedan od pokazatelja personalizacije bilo je isticanje uspjeha malih ljudi/običnih građana u temama o kojima je izvještavano. Značajan udio takvih tema, ukazivao bi na tendenciju personalizacije u člancima. No, rezultati pokazuju kako se većina tema **NE** odnosi na uspjeh "malih ljudi", odnosno, nema personalizacije u tekstovima (88,60 %). Također, nema značajnih razlika niti između šest promatranih novina ($hi^2=11,525$; $df=10$; $p>0,5$). Ipak, kada se promotri korpus članaka koji govore u uspjesima "malih ljudi" primjećuje se kako među analiziranim dnevnim novinama u tome prednjači *Slobodna Dalmacija* (20,80 %), a slijedi ju *Večernji list* (11,80 %). S druge strane, personalizacija je podjednako prisutna u *Jutarnjem listu* (7,90 %), *Novom listu* (7,30 %) i *Glasu Slavonije* (7,80 %), te uvjerljivo najmanje u *24 sata* (6,70 %).

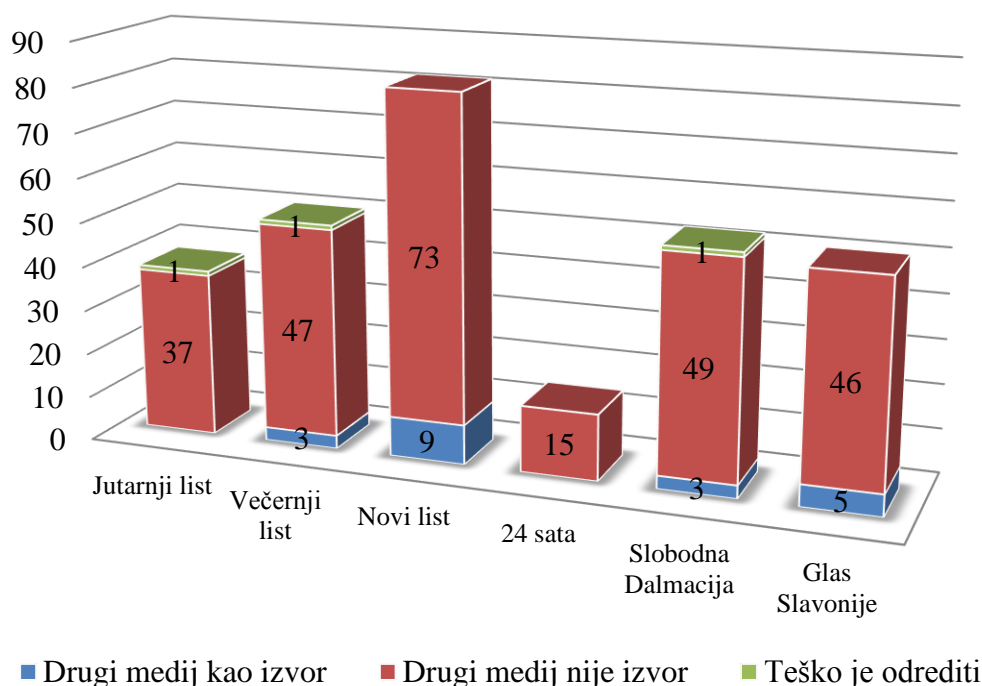


Grafikon 20. Zastupljenost personalizacije u izvještavanju o EP izborima

Tablica 34. Navođenje drugih medija kao izvora informacija

			Drugi Mediji			Ukupno
			Drugi medij kao izvor	Drugi medij nije izvor	Teško je odrediti	
Novine	Jutarnji list	Broj	0	37	1	38
		% Novine	0,00 %	97,40 %	2,60 %	100,00 %
	Večernji list	Broj	3	47	1	51
		% Novine	5,90 %	92,20 %	2,00 %	100,00 %
	Novi list	Broj	9	73	0	82
		% Novine	11,00 %	89,00 %	0,00 %	100,00 %
	24 sata	Broj	0	15	0	15
		% Novine	0,00 %	100,00 %	0,00 %	100,00 %
	Slobodna Dalmacija	Broj	3	49	1	53
		% Novine	5,70 %	92,50 %	1,90 %	100,00 %
Ukupno		Broj	20	267	3	290
		% Novine	6,90 %	92,10 %	1,00 %	100,00 %

Nastojali smo utvrditi jesu li autori prilikom kreiranja vlastitih objava koristili druge medije kao izvor informacije. To je također jedan od pokazatelja vjerodostojnosti, jer pozivanje na druge medije ukazuje na manji angažman i istraživačku komponentu novinara promatranog medija. Rezultati pokazuju kako u većini članaka, ukupno promatrano, izvor informacija **NIJE** drugi medij (99 %). Također, nema značajnih razlika niti između šest promatranih novina ($hi^2=10,037$; $df=10$; $p>0,5$).



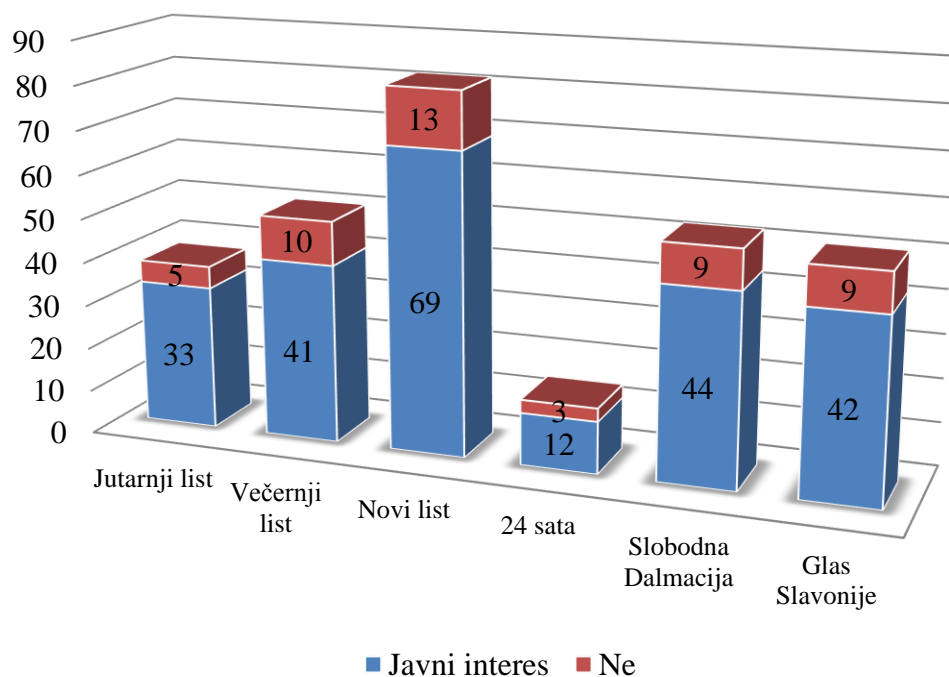
Grafikon 21. Navođenje drugih medija kao izvora informacija

Tablica 35. Tematika priloga i javni interes

			Tema je od javnog interesa		Ukupno
			Da	Ne	
Novine	Jutarnji list	Broj	33	5	38
		% Novine	86,80 %	13,20 %	100,00 %
	Večernji list	Broj	41	10	51
		% Novine	80,40 %	19,60 %	100,00 %
	Novi list	Broj	69	13	82
		% Novine	84,10 %	15,90 %	100,00 %
	24 sata	Broj	12	3	15
		% Novine			

		% Novine	80,00 %	20,00 %	100,00 %
		Broj	44	9	53
	Slobodna Dalmacija	% Novine	83,00 %	17,00 %	100,00 %
	Glas Slavonije	Broj	42	9	51
Ukupno		% Novine	82,40 %	17,60 %	100,00 %
		Broj	241	49	290
		% Novine	83,10 %	16,90 %	100,00 %

U sklopu analize nastojali smo utvrditi i jesu li teme koje obrađuju članci, od javnog interesa ili nisu. Postojanje javnog interesa ukazivalo bi na veću informativnu vrijednost teme pa smo očekivali dominaciju takvih članaka. Rezultati to i potvrđuju – gotovo 83,10 % članaka obrađuje teme od javnog interesa. Također, nema značajnih razlika niti između šest promatranih novina ($\chi^2=,832$; $df=5$; $p>0,5$), budući da su svi skloniji objavljivati članke koji obrađuju teme od javnog interesa, u značajno većem broju nego ostale teme.



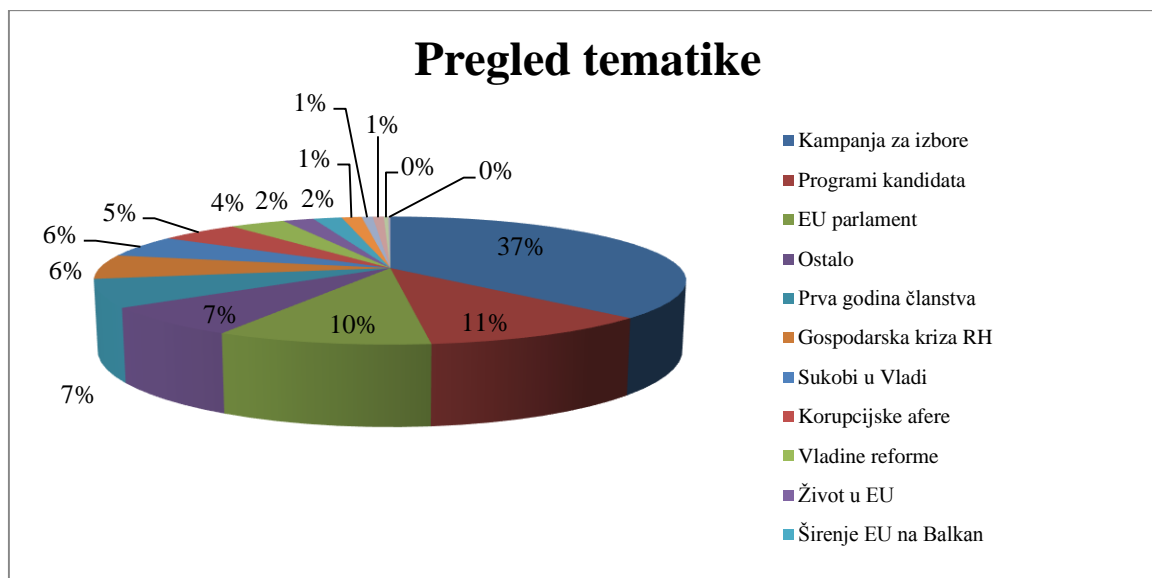
Grafikon 22. *Tematika priloga i javni interes*

Tablica 36. Pregled tematike

Tematika	Broj članaka	Udio
Kampanja za izbore	256	88,28 %
Programi kandidata	74	25,52 %
EU parlament	67	23,10 %
Ostalo	50	17,24 %
Prva godina članstva	48	16,55 %
Gospodarska kriza RH	42	14,48 %
Sukobi u Vladi	38	13,10 %
Korupcijske afere	36	12,41 %
Vladine reforme	25	8,62 %
Život u EU	14	4,83 %
Širenje EU na Balkan	13	4,48 %
Poplave	9	3,10 %
Afera "Spačva"	5	1,72 %
Rusko-ukrajinski sukob	5	1,72 %
Dan EU - proslava	2	0,69 %
Reakcije EU na rusko-ukrajinski sukob	1	0,34 %
Ukupno članaka	290	100,00 %

Pregled tematike analiziranih članaka pokazuje kako u vrijeme kampanje za europske izbore 2014. dominira i tema kampanje za izbore u užem smislu (88,28 %), što je i očekivano s obzirom na temu analize i promatrano razdoblje. Takav nalaz ukazuje kako se promatrani mediji, u člancima koje smo izdvojili prema ključnim riječima "EU/parlament/izbori", ne udaljavaju od uže teme koju bi i trebali pokrivati (budući da je članak postao dio analize samo ako se doticao izbora za EU parlament).

Također, ističu se teme programa kandidata (25,52 %), EU parlament općenito (23,10 %) zatim ostale teme (17,24 %) te prva godina hrvatskog članstva u EU (16,55 %). Ostale predložene teme pojavljuju se u manje od 15 % od ukupnog broja obrađenih članaka, a to znači da se u odabranom korpusu članaka, u promatranom razdoblju, ni jedna novina nije izdvajala udaljavanjem od glavne teme ili srodnih tema. Nismo pronašli niti razlike između promatranih novina. Unutar jednog članka, moglo se pojaviti više tema istovremeno, pa ovaj dio analize promatra tematiku kao osnovnu jedinicu, a ne članak.



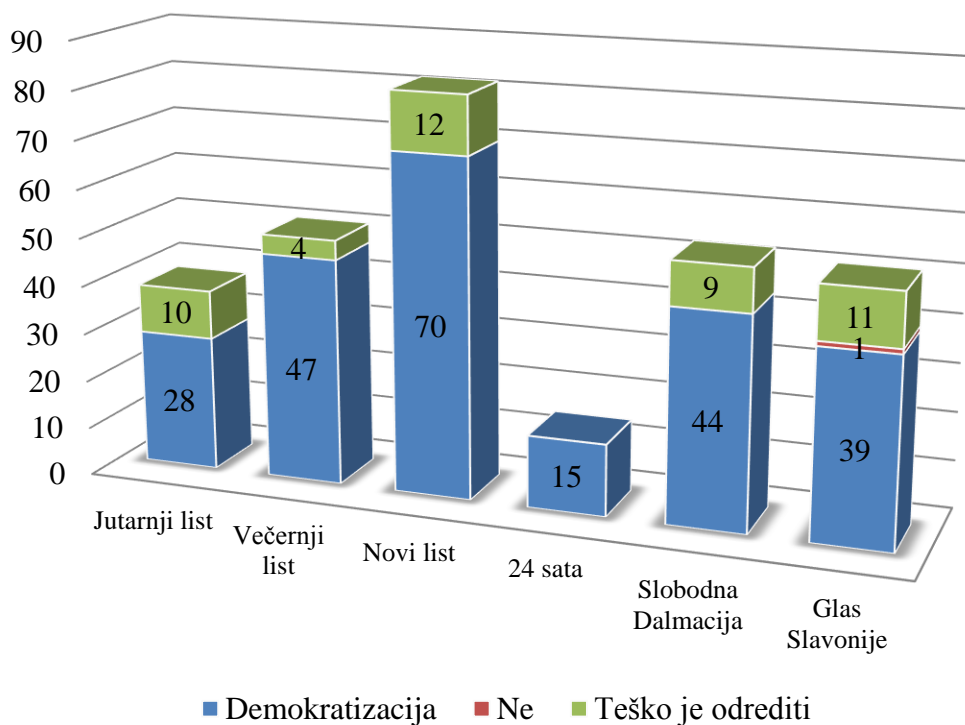
Grafikon 23. *Pregled tematike*

Tablica 37. *Tematika članka bavi se razinom ili procesima demokratizacije društva*

			Demokratizacija			Ukupno
			Da	Ne	Teško je odrediti	
Novine	Jutarnji list	Broj	28	0	10	38
		% Novine	73,70 %	0,00 %	26,30 %	100,00 %
	Večernji list	Broj	47	0	4	51
		% Novine	92,20 %	0,00 %	7,80 %	100,00 %
	Novi list	Broj	70	0	12	82
		% Novine	85,40 %	0,00 %	14,60 %	100,00 %
	24 sata	Broj	15	0	0	15
		% Novine	100,00 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %
	Slobodna Dalmacija	Broj	44	0	9	53
		% Novine	83,00 %	0,00 %	17,00 %	100,00 %
Ukupno		Broj	243	1	46	290
		% Novine	83,80 %	0,30 %	15,90 %	100,00 %

Nadalje, nastojali smo utvrditi jesu li autori skloni pisati o temama koje doprinose demokratizaciji društva. Takve su teme od javnog interesa pa je očekivano da prevladavaju i u člancima o kampanji za EU parlament. Rezultati pokazuju kako u većini analiziranih članaka,

ukupno promatrano, prevladavaju upravo takve teme (83,80 %). Također, nema značajnih razlika ni između šest promatranih novina ($\chi^2=14,632$; $df=10$; $p>0,5$). Najveći udio tema koje doprinose demokratizaciji društva uočeno je u *24 sata* (100,00 %), slijede *Večernji list* (92,20 %) te podjednako *Novi list* (85,40 %) i *Slobodna Dalmacija* (83,00 %).



Grafikon 24. Tematika članka bavi se razinom ili procesima demokratizacije društva

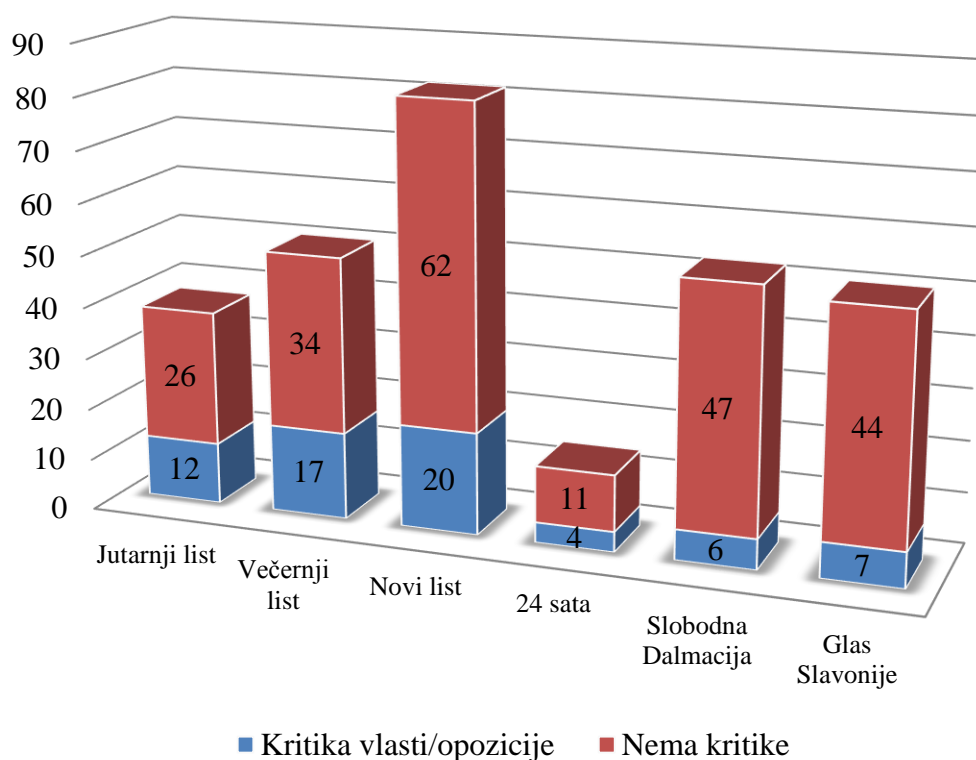
Tablica 38. Tematika članka usmjerena je na kritiku vlasti, opozicije ili institucija

			Kritika vlasti/opozicije	Nema kritike	Ukupno
Novine	Jutarnji list	Broj	12	26	38
		% Novine	31,60 %	68,40 %	100,00 %
	Večernji list	Broj	17	34	51
		% Novine	33,30 %	66,70 %	100,00 %
	Novi list	Broj	20	62	82
		% Novine	24,40 %	75,60 %	100,00 %
	24 sata	Broj	4	11	15
		% Novine	26,70 %	73,30 %	100,00 %

	Slobodna Dalmacija	Broj	6	47	53
		% Novine	11,30 %	88,70 %	100,00 %
	Glas Slavonije	Broj	7	44	51
		% Novine	13,70 %	86,30 %	100,00 %
Ukupno		Broj	66	224	290
		% Novine	22,80 %	77,20 %	100,00 %

Nastojali smo utvrditi i jesu li autori članaka skloni kritici vlasti i/ili opozicije, tj. pokazuju li sklonost nekoj političkoj opciji. Neovisno o tome koga se kritizira, takav pristup ukazuje na određenu razinu pristranog izvještavanja. Rezultati pokazuju kako u većini članaka, ukupno promatrano, nema kritike vlasti i/ili opozicije (77,20 %). No, kada uspoređujemo novine međusobno, ipak pronalazimo neke razlike među njima. Rezultati hi² testa pokazuju kako se šest promatranih novina značajno razlikuju prema ovom pokazatelju – neke su ipak sklonije kritici vlasti/opozicije, u većoj mjeri od drugih novina (hi²=11,492; df=5; p<,05).

Prema dobivenim rezultatima, najveći udio članaka u kojima smo pronašli ovakvu vrstu zauzimanja strana kroz kritiku vlasti ili opozicije, pronađen je u *Jutarnjem* (31,60 %) i *Večernjem listu* (33,30 %). Najveći broj članaka u kojima smo procijenili da novinar ne razlikuje informaciju od stava, ponovno smo pronašli u *Večernjem listu* (33,30 %) i *24 sata* (26,70 %) (udio od ukupnog broja članaka u svakoj novini zasebno). S druge strane, udio takvih članaka, najmanji je u regionalnom tisku – *Slobodnoj Dalmaciji* (11,30 %) i *Glasu Slavonije* (13,70 %).



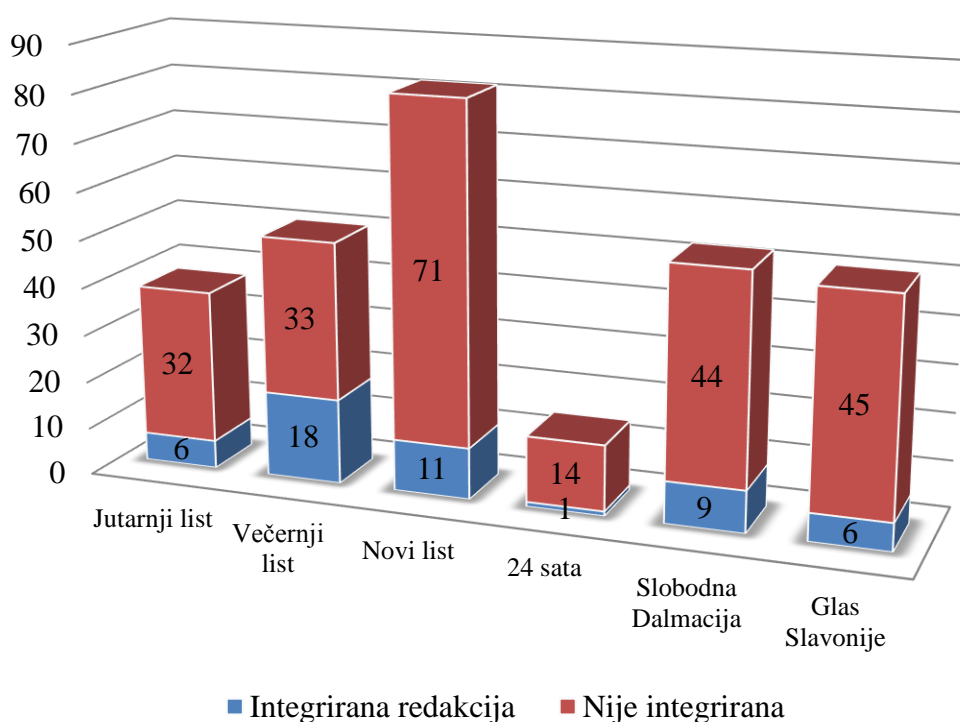
Grafikon 25. Tematika članka usmjerena je na kritiku vlasti, opozicije ili institucija

Tablica 39. Članak objavljen u tiskanom izdanju novina objavljen je i u online izdanju istog medija

			Redakcija		Ukupno
			Integrirana redakcija	Nije integrirana	
Novine	Jutarnji list	Broj	6	32	38
		% Novine	15,80 %	84,20 %	100,00 %
	Večernji list	Broj	18	33	51
		% Novine	35,30 %	64,70 %	100,00 %
	Novi list	Broj	11	71	82
		% Novine	13,40 %	86,60 %	100,00 %
	24 sata	Broj	1	14	15
		% Novine	6,70 %	93,30 %	100,00 %
	Slobodna Dalmacija	Broj	9	44	53
		% Novine	17,00 %	83,00 %	100,00 %
	Glas Slavonije	Broj	6	45	51
		% Novine	11,80 %	88,20 %	100,00 %
Ukupno		Broj	51	239	290
		% Novine	17,60 %	82,40 %	100,00 %

Nastojali smo utvrditi postojanje integrirane redakcije, odnosno, surađuju li i u kojoj mjeri novinari internetskog i tiskanog izdanja istih novina. Ovaj pokazatelj nije moguće potpuno ispitati analizom sadržaja. Suradnja novinara i integrirana redakcija postoje, ovisno o indikatorima koji se ipak ne mogu tražiti u sadržaju samog teksta. Naši rezultati djelomično ukazuju na razinu integriranosti, a pokazatelj smo utvrđivali usporedbom s tekstovima internetskih izdanja istih novina u istom razdoblju. Rezultati pokazuju udio preklapanja, odnosno, koliko je članaka od N=290 koje smo analizirali, objavljeno u istom ili sličnom obliku, istog ili sličnog naslova i koje je potpisao isti autor/ica. Naime, rezultati pokazuju kako većina članaka objavljenih u tiskovnom izdanju (82,40 %), nije objavljena u internetskom izdanju istih novina, odnosno, nismo ih pronašli. Kada uspoređujemo novine međusobno, pronalazimo neke razlike među njima.

Rezultati χ^2 testa pokazuju kako se šest promatranih novina značajno razlikuju prema ovom pokazatelju – neke su tiskovne i internetske redakcije ipak u većoj mjeri međusobno povezane ($\chi^2=14,543$; $df=5$; $p<,05$). Prema rezultatima, izdvaja se *Večernji list* – u njemu smo pronašli najveći udio članaka objavljenih u tiskovnom i u internetskom izdanju (35,30 %). Istodobno, u ostalim je novinama taj udio manji od 20 %.

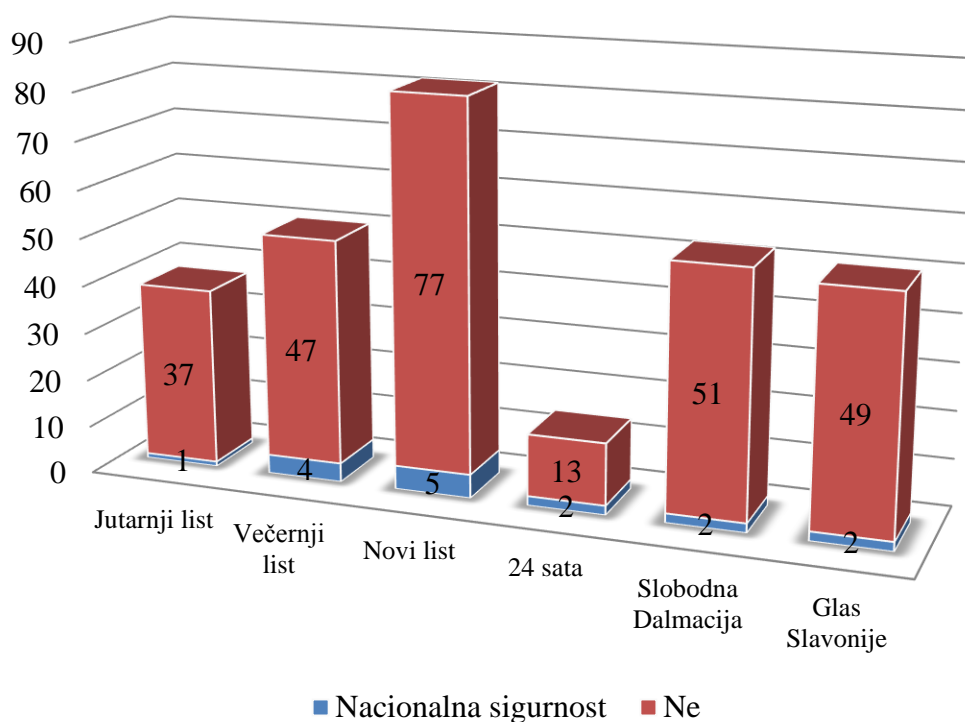


Grafikon 26. Članak objavljen u tiskanom izdanju novina objavljen je i u online izdanju istog medija

Tablica 40. Tematika članka dotiče se nacionalne sigurnosti

			Nacionalna sigurnost		Ukupno
			Nacionalna sigurnost	Ne	
Novine	Jutarnji list	Broj	1	37	38
		% Novine	2,60 %	97,40 %	100,00 %
	Večernji list	Broj	4	47	51
		% Novine	7,80 %	92,20 %	100,00 %
	Novi list	Broj	5	77	82
		% Novine	6,10 %	93,90 %	100,00 %
	24 sata	Broj	2	13	15
		% Novine	13,30 %	86,70 %	100,00 %
	Slobodna Dalmacija	Broj	2	51	53
		% Novine	3,80 %	96,20 %	100,00 %
	Glas Slavonije	Broj	2	49	51
		% Novine	3,90 %	96,10 %	100,00 %
Ukupno		Broj	16	274	290
		% Novine	5,50 %	94,50 %	100,00 %

U istraživanju smo nastojali utvrditi u kojoj su mjeri zastupljene teme koje se tiču nacionalne sigurnosti. Rezultati pokazuju kako je takvih tema vrlo malo na ukupnom uzorku (svega 5,50 %). Također, nema značajnih razlika ni između promatranih novina – sve podjednako malo pišu o temama koje se dotiču nacionalne sigurnosti ($hi^2=3,505$; $df=5$; $p>0,5$).



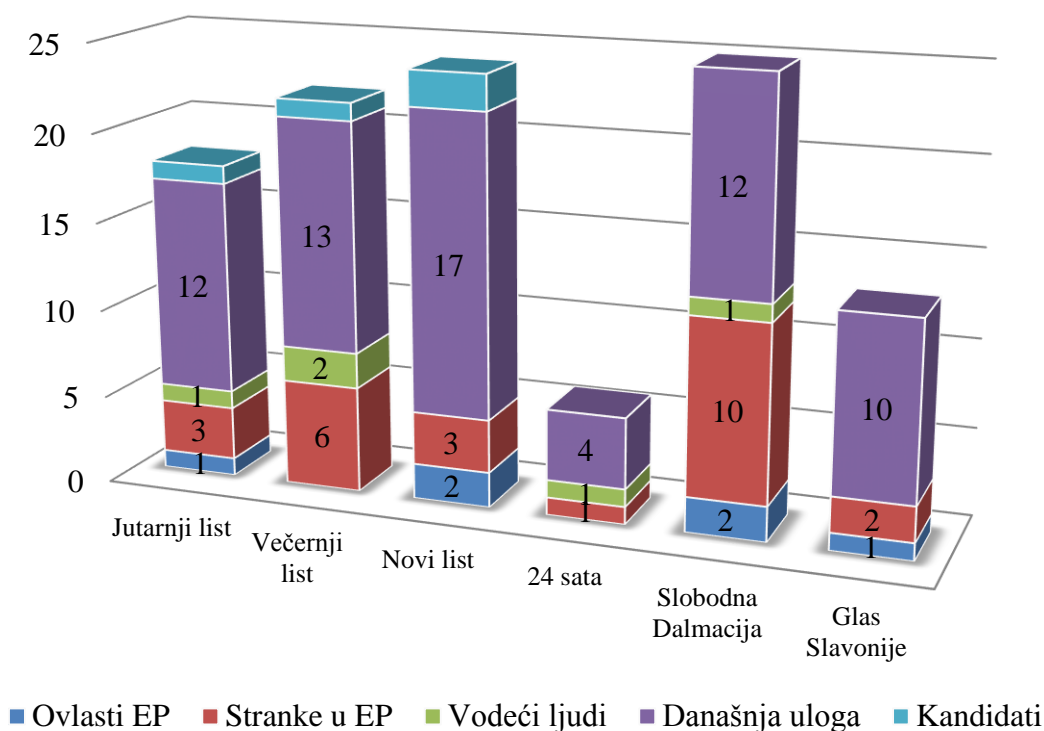
Grafikon 27. Tematika članka dotiče se nacionalne sigurnosti

Tablica 41. Prikaz EP-a odvija se kroz

			Prikaz kroz					Ukupno
			Ovlasti EP	Stranke u EP	Vodeći ljudi	Današnja uloga	Kandidati za predsjednika	
Novine	Jutarnji list	Broj	1	3	1	12	1	18
		% Novine	5,60 %	16,70 %	5,60 %	66,70 %	5,60 %	100,00 %
	Večernji list	Broj	0	6	2	13	1	22
		% Novine	0,00 %	27,30 %	9,10 %	59,10 %	4,50 %	100,00 %
	Novi list	Broj	2	3	0	17	2	24
		% Novine	8,30 %	12,50 %	0,00 %	70,80 %	8,30 %	100,00 %
	24 sata	Broj	0	1	1	4	0	6
		% Novine	0,00 %	16,70 %	16,70 %	66,70 %	0,00 %	100,00 %
	Slobodna Dalmacija	Broj	2	10	1	12	0	25
		% Novine	8,30 %	40,00 %	4,00 %	48,00 %	0,00 %	100,00 %

	a Dalmaci ja	% Novin e	8,00 %	40,00 %	4,00 %	48,00 %	0,00 %	100,00 %
	Glas Slavonij e	Broj	1	2	0	10	0	13
		% Novin e	7,70 %	15,40 %	0,00 %	76,90 %	0,00 %	100,00 %
Ukupno		Broj	6	25	5	68	4	108
		% Novin e	5,60%	23,10 %	4,60%	63,00%	3,70%	100,00 %

Tematiku članaka razradili smo detaljnije, kako bismo utvrdili kroz koje se sve podteme prikazuje EU parlament. Naravno, EP uopće nije morao biti prikazan u analiziranim člancima jer iako se oni bave izborima za EP, a kampanja u Hrvatskoj fokusirana je na domaće kandidate i njihove programe. Ipak, u N=108 članaka ili 37 % od ukupnog broja analiziranih članaka, pronalazimo prikaz EP-a. Ovaj pokazatelj prije svega govori o mogućoj širini prikaza rada EU parlamenta, odnosno, jesu li građani dobili širu sliku o radu EU parlamenta u vrijeme izbora. Rezultati pokazuju kako se ističe jedna tema – današnja uloga EU parlamenta (63,00 %). Od ostalih tema možemo istaknuti još jedino prikaz stranaka u EP-u (23,10 %), dok se ostale teme pojavljuju u vrlo malom broju. Nema značajnih razlika između šest analiziranih novina prema ovom pokazatelju ($\chi^2=16,894$; $df=20$; $p>0,5$).

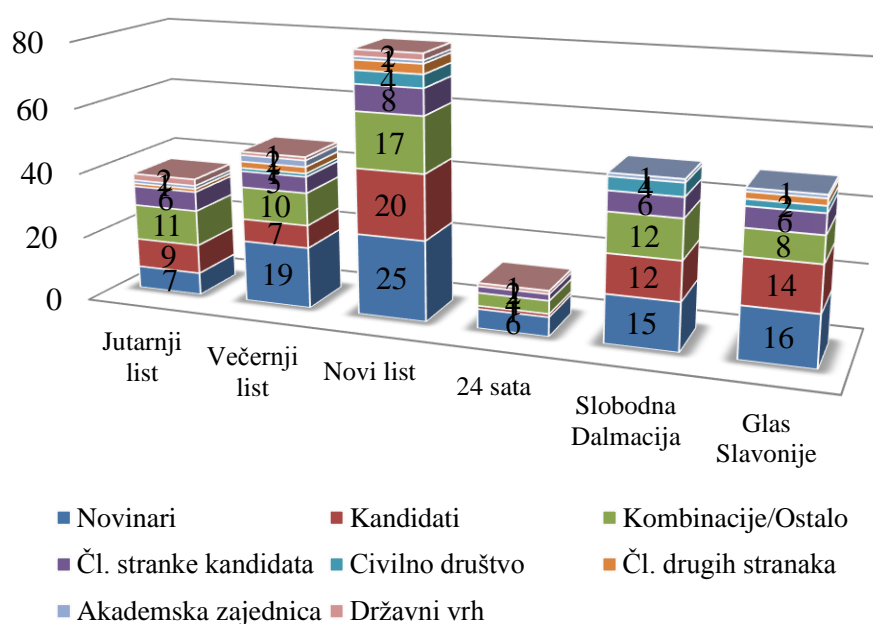


Grafikon 28. Prikaz EP-a odvija se kroz

Tablica 42. Tko govori o hrvatskim kandidatima za EP?

			Tko Govori								Ukupno
			Novinari	Kandidati	Kombinacije/ Ostalo	Čl. stranke kandidata	Civilno društvo	Čl. drugih stranaka	Akadska zajednica	Državni vrh	
Novine	Jutarnji list	Broj	7	9	11	6		1	1	2	37
		% Novine	18,92 %	24,32 %	29,73 %	16,22 %	0,00 %	2,70 %	2,70 %	5,41 %	100,00 %
	Večernji list	Broj	19	7	10	5	1	2	2	1	47
		% Novine	40,43 %	14,89 %	21,28 %	10,64 %	2,13 %	4,26 %	4,26 %	2,13 %	100,00 %
	Novi list	Broj	25	20	17	8	4	3	1	2	80
		% Novine	31,25 %	25,00 %	21,25 %	10,00 %	5,00 %	3,75 %	1,25 %	2,50 %	100,00 %
	24 sata	Broj	6	1	4	2				1	14
		% Novine	42,86 %	7,14 %	28,57 %	14,29 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	7,14 %	100,00 %
	Slobodna Dalmacija	Broj	15	12	12	6	4		1		50
		% Novine	30,00 %	24,00 %	24,00 %	12,00 %	8,00 %	0,00 %	2,00 %	0,00 %	100,00 %
	Glas Slavonije	Broj	16	14	8	6	2	2	1		49
		% Novine	32,65 %	28,57 %	16,33 %	12,24 %	4,08 %	4,08 %	2,04 %	0,00 %	100,00 %
Ukupno		Broj	88	63	62	33	11	8	6	6	277
		% Novine	31,77 %	22,74 %	22,38 %	11,91 %	3,97 %	2,89 %	2,17 %	2,17 %	100,00 %

Tematiku članaka razradili smo detaljnije, kako bismo utvrdili tko govori o kandidatima za EU parlament. Naravno, kandidati uopće nisu morali biti prikazani u analiziranim člancima – mogli su se baviti EU parlamentom i izborima općenito, bez spominjanja kandidata. Ipak, u N=207 ili u 71 % od ukupnog broja analiziranih članaka, pronalazimo prikaz kandidata. Ovaj pokazatelj također govori o širini prikaza, ali ovaj put prije svega o tome, jesu li građani dobili dovoljno detaljan i dubinski uvid u raspoložive kandidate u vrijeme izbora. Budući da su kandidati spomenuti u 71 % priloga, možemo zaključiti da su čitatelji u vrijeme izbora dobili dovoljno detaljan uvid u raspoložive kandidate u vrijeme izbora. Nadalje, rezultati pokazuju kako se o njima najčešće govori na tri načina – ili o njima govori novinar ili sami kandidati ili se pak radi o kombinaciji ponuđenih vrsta prikaza. Nema značajnih razlika između šest analiziranih novina prema ovom pokazatelju ($hi^2=12,059$; $df=35$; $p>0,5$).



Grafikon 29. Tko govori o hrvatskim kandidatima za EP?

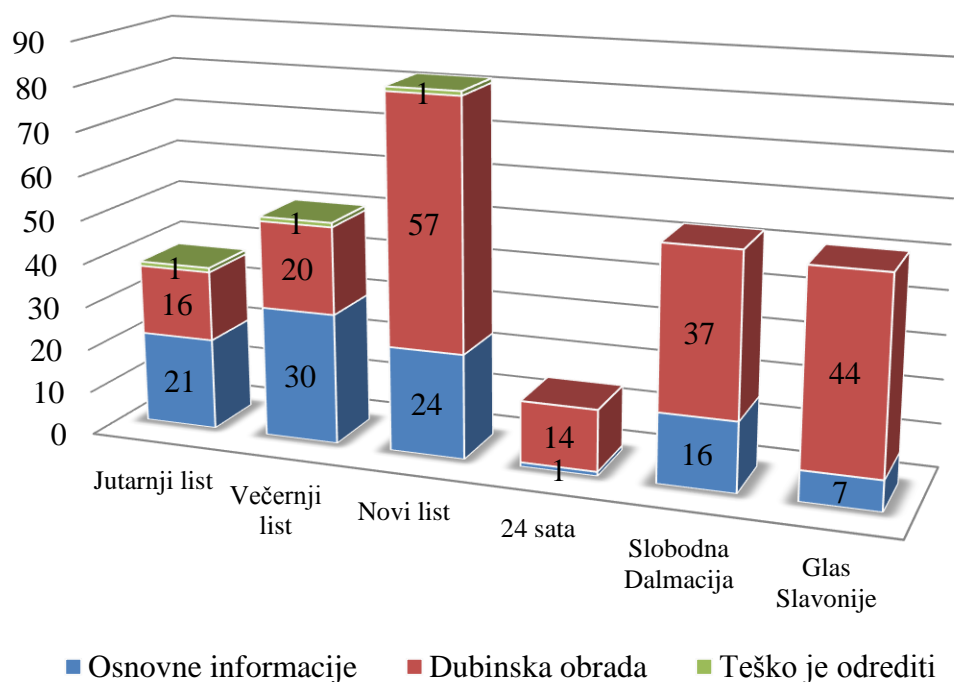
Tablica 43. Kvaliteta izvyještavanja prema novinama

			Kvaliteta			Ukupno
			Osnovne informacije	Dubinska obrada	Teško je odrediti	
Novine	Jutarnji list	Broj	16	21	1	38
		% Novine	42,10 %	55,30 %	2,60 %	100,00 %
	Večernji	Broj	20	30	1	51

	list	% Novine	39,20 %	58,80 %	2,00 %	100,00 %
	Novi list	Broj	57	24	1	82
		% Novine	69,50 %	29,30 %	1,20 %	100,00 %
	24 sata	Broj	14	1	0	15
		% Novine	93,30 %	6,70 %	0,00 %	100,00 %
	Slobodna Dalmacija	Broj	37	16	0	53
		% Novine	69,80 %	30,20 %	0,00 %	100,00 %
	Glas Slavonije	Broj	44	7	0	51
% Novine		86,30 %	13,70 %	0,00 %	100,00 %	
Ukupno		Broj	188	99	3	290
		% Novine	64,80 %	34,10 %	1,00 %	100,00 %

Procjenjivali smo kvalitetu izvještavanja i procjenjivali radi li se u člancima o dubinskom izvještavanju ili se samo iznose osnovne informacije. Također, cilj je bio utvrditi jesu li čitatelji u vrijeme izbora imali priliku vidjeti širu sliku i dubinski prikaz tema vezanih uz EU parlament ili nisu. Rezultati pokazuju kako prevladavaju članci u kojima se samo iznose opće informacije, a tematski smo utvrdili da se većinom radi o informacijama o samoj kampanji za izbore te programima kandidata (64,80 %). Takav nalaz ukazuje kako se građane o kampanji i programima nije informiralo dubinski, niti su imali priliku vidjeti širu sliku.

Kada uspoređujemo novine međusobno, pronalazimo neke razlike među njima. Rezultati hi^2 testa pokazuju kako se šest promatranih novina ipak značajno razlikuju prema ovom pokazatelju ($hi^2=41,208$; $df=10$; $p<,001$). Pokazalo se kako se *Večernji list* (58,80 %) i *Jutarnji list* (55,30 %), izdvajaju u odnosu na ostale novine, većim brojem objava u kojima se daje dubinski prikaz teme.

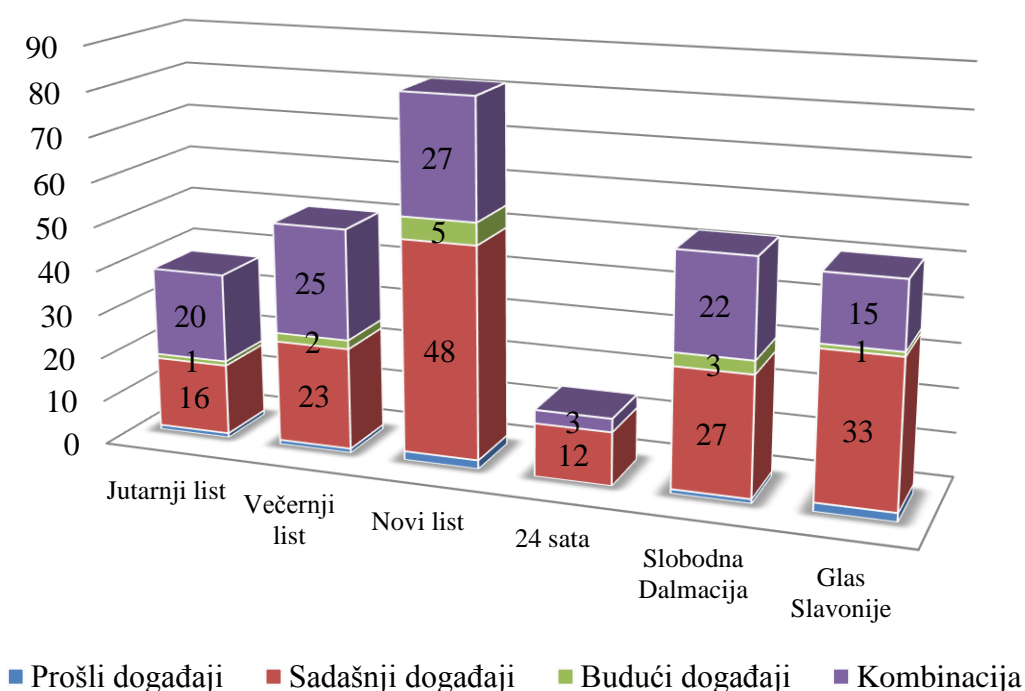


Grafikon 30. Kvaliteta izvještavanja prema novinama

Tablica 44. Aktualnost priloga

			Aktualnost				Ukupno
			Prošli događaji	Sadašnji događaji	Budući događaji	Kombinacija	
Novine	Jutarnji list	Broj	1	16	1	20	38
		% Novine	2,60 %	42,10 %	2,60 %	52,60 %	100,00 %
	Večernji list	Broj	1	23	2	25	51
		% Novine	2,00 %	45,10 %	3,90 %	49,00 %	100,00 %
	Novi list	Broj	2	48	5	27	82
		% Novine	2,40 %	58,50 %	6,10 %	32,90 %	100,00 %
	24 sata	Broj	0	12	0	3	15
		% Novine	0,00 %	80,00 %	0,00 %	20,00 %	100,00 %
	Slobodna Dalmacija	Broj	1	27	3	22	53
		% Novine	1,90 %	50,90 %	5,70 %	41,50 %	100,00 %
	Glas Slavonije	Broj	2	33	1	15	51
		% Novine	3,90 %	64,70 %	2,00 %	29,40 %	100,00 %
Ukupno		Broj	7	159	12	112	290
		% Novine	2,40 %	54,80 %	4,10 %	38,60 %	100,00 %

Tematiku članaka razradili smo i kroz pokazatelj aktualnosti događaja. Aktualnost je važan kriterij odabira vijesti – očekivano je da će aktualni događaji imati prednost ispred prošlih događaja ili predikcija/predviđanja. To potvrđuju i rezultati – na ukupnom korpusu članaka, prevladavaju sadašnji događaji (54,80 %) i kombinacija (38,60 %), što znači da aktualnost možemo potvrditi kao postojeći kriterij odabira vijesti. Osim toga, nema značajnih razlika ni između šest analiziranih novina prema ovom pokazatelju ($\chi^2=15,055$; $df=15$; $p>0,5$). Time dodatno potvrđujemo važnost indikatora aktualnosti događaja kao kriterija odabira vijesti.



Grafikon 31. Aktualnost priloga

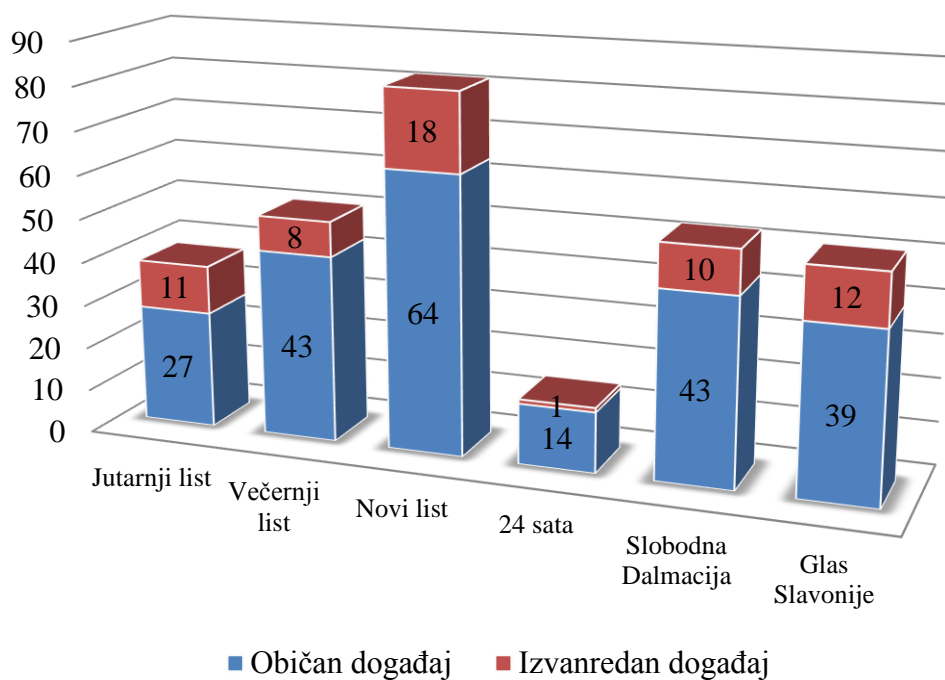
Tablica 45. Odnos običnih i izvanrednih događaja

			Običan događaj		Ukupno
			Običan događaj	Izvanredan događaj	
Novine	Jutarnji list	Broj	27	11	38
		% Novine	71,10 %	28,90 %	100,00 %
	Večernji list	Broj	43	8	51
		% Novine	84,30 %	15,70 %	100,00 %
	Novi list	Broj	64	18	82

		% Novine	78,00 %	22,00 %	100,00 %
	24 sata	Broj	14	1	15
		% Novine	93,30 %	6,70 %	100,00 %
	Slobodna Dalmacija	Broj	43	10	53
		% Novine	81,10 %	18,90 %	100,00 %
	Glas Slavonije	Broj	39	12	51
% Novine		76,50 %	23,50 %	100,00 %	
Ukupno		Broj	230	60	290
		% Novine	79,30 %	20,70 %	100,00 %

Nadalje, tematiku članaka nastojali smo razraditi kroz dodatan pokazatelj vrste događaja – procjenjivali smo je li događaj običan/svakodnevni (izvještavanje sa skupova, sjednica, govora; izvještavanje s natjecanja i priredbi, prenošenje priopćenja pojedinca/institucije/organizacije...) ili se radi o nekom izvanrednom događaju (izvještavanje o nesrećama, požarima, katastrofama, zločinima, izvanrednim odlukama pojedinaca na državnim ili upravljačkim pozicijama, neobičnim stavovima pojedinaca/institucija o društvenom pitanju, a koji intrigiraju javnost...) (usp. Malović, 2005). Pretpostavka je da će novinari uvijek davati prednost izvanrednom događaju zbog njegove veće informativne vrijednosti. Ipak, problem ovog pokazatelja je u tome što redakcije, urednici i novinari u određenom izdvojenom periodu, nisu svjedočili nikakvom izvanrednom događaju. Iznimku predstavljaju poplave u Slavoniji, no one su se odvijale pri samom kraju kampanje za izbore za Europski parlament 2014., točnije zadnji tjedan kampanje, zasjenivši i izbore, ali ne možemo govoriti o njihovom presudnom utjecaju.

Svakodnevni događaji prevladavaju u samom realitetu pa udio izvanrednih događaja ne govori toliko o kriterijima odabira novinara, koliko o tome što se u stvarnosti u analiziranom periodu zaista događalo. Tako rezultati ove analize pokazuju kako u periodu kampanje za EU parlament 2014., u člancima koje se bave isključivo EU parlamentom i izborima za EU parlament, novinari nisu puno prostora davali izvanrednim događajima. Dominiraju obični događaji (79,30 %). Očekivano, nema značajnih razlika ni između šest analiziranih novina prema ovom pokazatelju ($hi^2=4,592$; $df=5$; $p>0,5$).

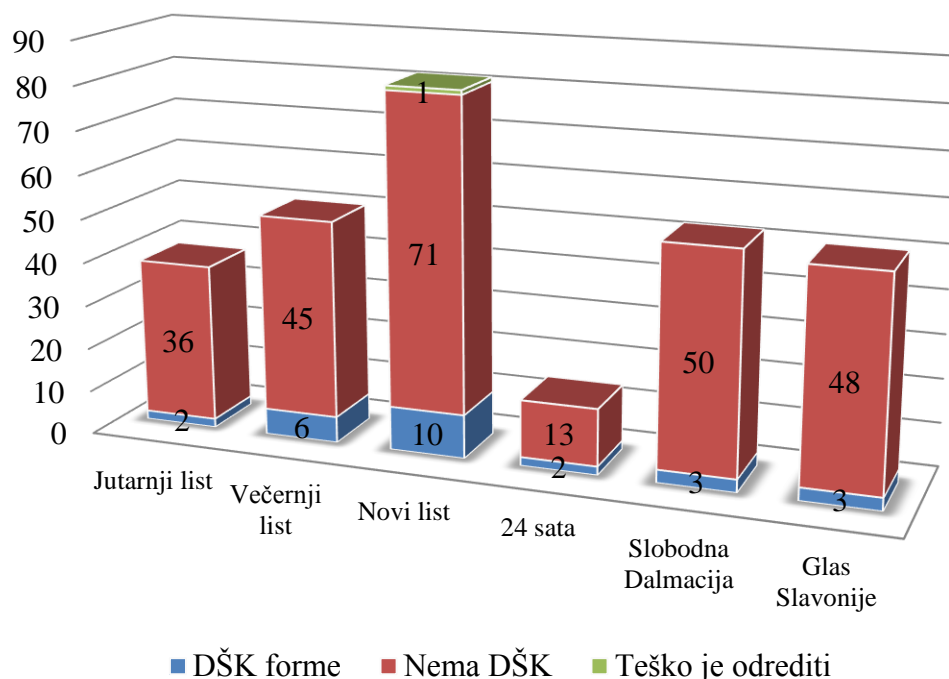


Grafikon 32. Odnos običnih i izvanrednih događaja prema novinama

Tablica 46. Zastupljenost društveno štetnih komunikacijskih formi prema novinama

			Društveno štetne komunikacijske forme			Ukupno
			Društveno štetne komunikacijske forme	Nema društveno štetnih formi	Teško je odrediti	
Novine	Jutarnji list	Broj	2	36	0	38
		% Novine	5,30 %	94,70 %	0,00 %	100,00 %
	Večernji list	Broj	6	45	0	51
		% Novine	11,80 %	88,20 %	0,00 %	100,00 %
	Novi list	Broj	10	71	1	82
		% Novine	12,20 %	86,60 %	1,20 %	100,00 %
	24 sata	Broj	2	13	0	15
		% Novine	13,30 %	86,70 %	0,00 %	100,00 %
	Slobodna Dalmacija	Broj	3	50	0	53
		% Novine	5,70 %	94,30 %	0,00 %	100,00 %
Ukupno		Broj	26	263	1	290
		% Novine	9,00 %	90,70 %	0,30 %	100,00 %

Procjenjivali smo postoje li u člancima društveno štetne komunikacijske forme (ideologija, dezinformacija, govor mržnje, kleveta, prikriveno oglašavanje). Ovaj pokazatelj također nije moguće u potpunosti ispitivati analizom sadržaja, budući da se radi o pravnim kategorijama, koje se utvrđuju izvan konteksta medijskog sadržaja. Ipak, moguće je djelomično odrediti sklonost autora nekom obliku otvoreno negativnog i tendencioznog izvještavanja, a da u samom članku ne postoje prosječnom čitatelju, jasni i nedvosmisleni argumenti za takvo pisanje. Rezultati pokazuju kako je takvih članaka manje od 10 % i prevladavaju oni bez društveno štetnih komunikacijskih formi. Osim toga, nema značajnih razlika ni između šest analiziranih novina prema ovom pokazatelju ($\chi^2=6,448$; $df=10$; $p>0,5$). Dodatna analiza N=26 članaka u kojima smo utvrdili da postoji neki oblik društveno štetnih komunikacijskih formi, pokazala je da se 93 % takvih članaka odnosi na stav/mišljenje novinara, a samo 7 % na citate aktera. Međutim, ovi rezultati pokazuju kako svih šest promatranih novina ne pokazuje sklonost društveno štetnim komunikacijskim formama, prilikom izvještavanja o izborima za EU parlament 2014.

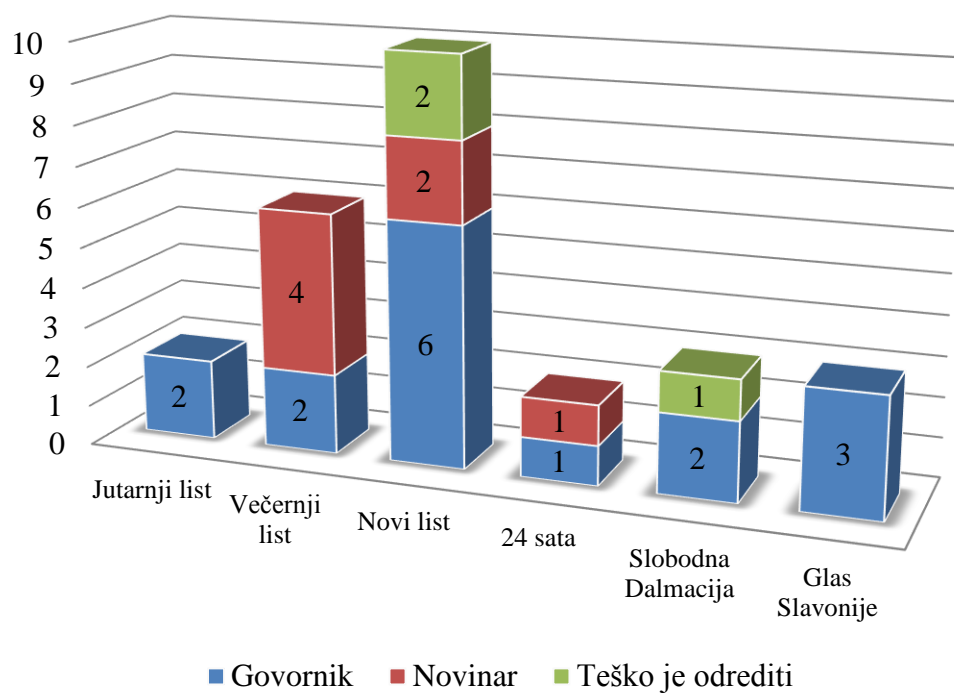


Grafikon 33. Zastupljenost društveno štetnih komunikacijskih formi prema novinama

Tablica 47. *DŠK forme koje se javljaju posljedica su*

			Štetne forme su posljedica			Ukupno
			Mišljenja govornika	Mišljenja novinara	Teško je odrediti	
Novine	Jutarnji list	Broj	2	0	0	2
		% Novine	100,00 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %
	Večernji list	Broj	2	4	0	6
		% Novine	33,33 %	66,67 %	0,00 %	100,00 %
	Novi list	Broj	6	2	2	10
		% Novine	60,00 %	20,00 %	20,00 %	100,00 %
	24 sata	Broj	1	1	0	2
		% Novine	50,00 %	50,00 %	0,00 %	100,00 %
	Slobodna Dalmacija	Broj	2	0	1	3
		% Novine	66,67 %	0,00 %	33,33 %	100,00 %
	Glas Slavonije	Broj	3	0	0	3
		% Novine	100,00 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %
Ukupno		Broj	16	7	3	26
		% Novine	61,54 %	26,92 %	11,54 %	100,00 %

U N=26 članaka u kojima pronalazimo društveno štetne forme komunikacije (govor mržnje, klevetu), analizirali smo posljedica čega su uočene društveno štetne forme – citata sugovornika ili se radi o mišljenju novinara. Ukoliko su društveno štetne komunikacijske forme posljedica mišljenja novinara, tada možemo govoriti o neobjektivnom i tendencioznom izvještavanju koje nije vjerodostojno i možemo ga ubrojiti u senzacionalističko izvještavanje. Rezultati pokazuju kako je u 61,54 % članaka, društveno štetna komunikacijska forma ipak posljedica prenošenja mišljenja govornika, pa u tom kontekstu ne možemo govoriti o tendencioznom izvještavanju. Naravno, važno je napomenuti kako se ukupno radi o vrlo malom broju članaka u kojima uopće pronalazimo društveno štetne komunikacijske forme. Ne možemo, dakle, općenito govoriti o nevjerodostojnom prikazu i navođenju izvora. Također, nema značajnih razlika niti između šest promatranih novina prema ovom pokazatelju ($hi^2=4,193$; $df=10$; $p>0,5$).



Grafikon 34. DŠK forme koje se javljaju posljedica su

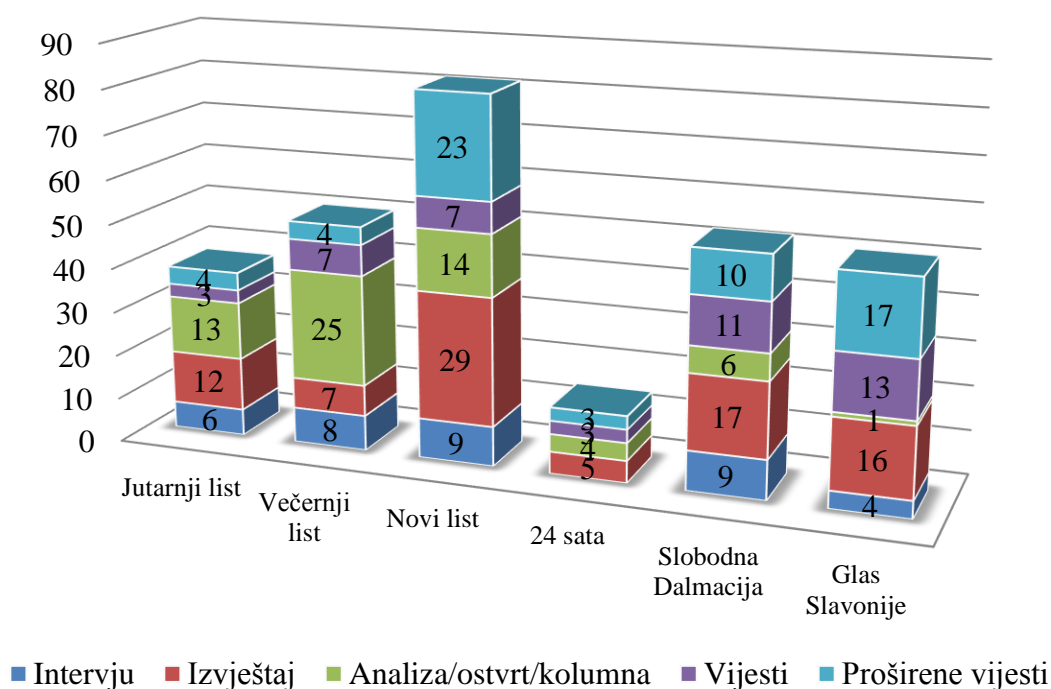
Tablica 48. Raspodjela članaka prema žanrovima

			Žanr					Ukupno
			Intervju	Izvještaj	Analiza/ osvrt/ kolumna	Vijesti	Proširene vijesti	
Novine	Jutarnji list	Broj	6	12	13	3	4	38
		% Novine	15,80 %	31,60 %	34,20 %	7,90 %	10,50 %	100,00 %
	Večernji list	Broj	8	7	25	7	4	51
		% Novine	15,70 %	13,70 %	49,00 %	13,70%	7,80 %	100,00 %
	Novi list	Broj	9	29	14	7	23	82
		% Novine	11,00 %	35,40 %	17,10 %	8,50 %	28,00 %	100,00 %
	24 sata	Broj	0	5	4	3	3	15
		% Novine	0,00 %	33,30 %	26,70 %	20,00 %	20,00 %	100,00%
	Slobodna Dalmacija	Broj	9	17	6	11	10	53
		% Novine	17,00 %	32,10 %	11,30 %	20,80 %	18,90 %	100,00 %
	Glas Slavonije	Broj	4	16	1	13	17	51
		%	7,80 %	31,40 %	2,00 %	25,50%	33,30 %	100,00%

		Novine						
Ukupno		Broj	36	86	63	44	61	290
		% Novine	12,40 %	29,70 %	21,70 %	15,20%	21,00 %	100,00%

Određivanjem žanrova člancima, nastojali smo prije svega utvrditi razlikuju li se novine međusobno u preferiranoj formi izvještavanja. Rezultati pokazuju kako nema dominantne forme, kada promatramo žanrove članaka. Najviše je vijesti (običnih i proširenih) – 36,20 %, a zatim izvještaja – 29,70 %. Budući da se radi o kampanji za izbore EU parlament 2014., rezultati su očekivani. Ovakav tip kontinuiranog događaja uz svakodnevnu aktivnost kandidata, očekivano je najzastupljeniji u ova dva žanra.

Osim toga, treba naglasiti kako je forma dnevnih novina zasnovana uglavnom na osnovnim oblicima medijske komunikacije – vijestima i izvještajima, bez obzira na to o kojoj temi se piše. Rezultati χ^2 testa pokazuju kako se šest promatranih novina značajno razlikuju prema ovom pokazatelju ($\chi^2=63,686$; $df=20$; $p<,001$). Tako u 24 sata nismo pronašli ni jedan intervju vezan uz EU parlament ni izbore 2014. Osim toga, analize/komentari/kolumne najzastupljenije su u *Večernjem listu* (49,00 %) i *Jutarnjem listu* (34,20 %), a vijesti u *Glasu Slavonije* (25,50 %), *Slobodnoj Dalmaciji* (20,80 %) i *24 sata* (20,00 %).



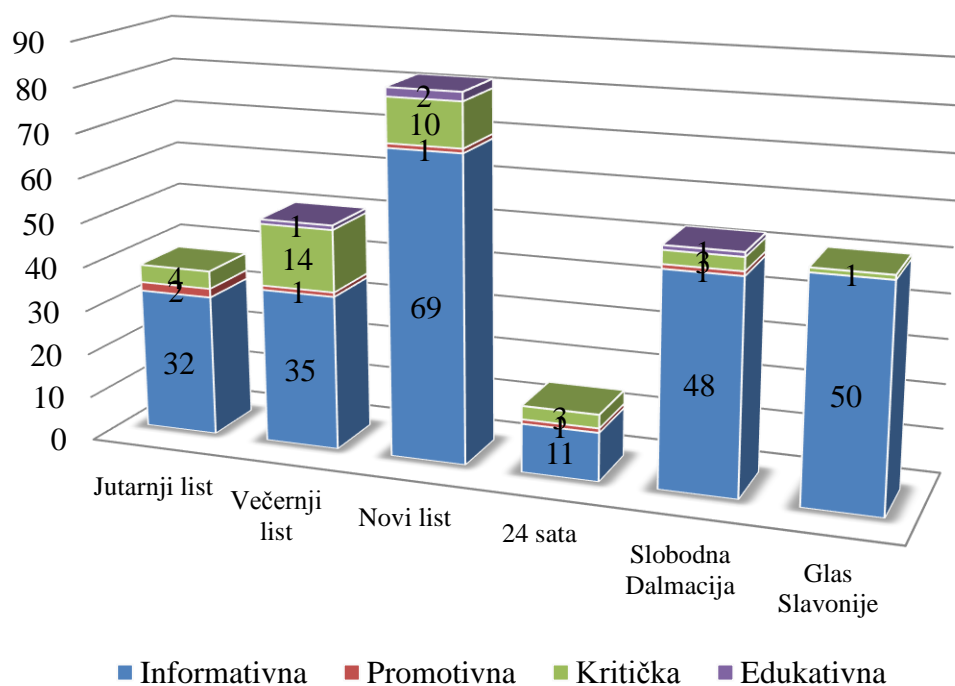
Grafikon 35. Raspodjela članaka prema žanrovima

Tablica 49. Funkcija priloga

			Funkcija priloga				Ukupno
			Informativna	Promotivna	Kritička	Edukativna	
Novine	Jutarnji list	Broj	32	2	4	0	38
		% Novine	84,20 %	5,30 %	10,50 %	0,00 %	100,00 %
	Večernji list	Broj	35	1	14	1	51
		% Novine	68,60 %	2,00 %	27,50 %	2,00 %	100,00 %
	Novi list	Broj	69	1	10	2	82
		% Novine	84,10 %	1,20 %	12,20 %	2,40 %	100,00 %
	24 sata	Broj	11	1	3	0	15
		% Novine	73,30 %	6,70 %	20,00 %	0,00 %	100,00 %
	Slobodna Dalmacija	Broj	48	1	3	1	53
		% Novine	90,60 %	1,90 %	5,70 %	1,90 %	100,00 %
	Glas Slavonije	Broj	50	0	1	0	51
		% Novine	98,00 %	0,00 %	2,00 %	0,00 %	100,00 %
Ukupno		Broj	245	6	35	4	290
		% Novine	84,50 %	2,10 %	12,10 %	1,40 %	100,00 %

Budući da smo utvrdili kako žanrovski dominiraju vijesti i izvještaji kao oblici medijske komunikacije, očekivano je kako funkcija priloga neće biti dominantno promotivna, kritička niti edukativna, budući da dominantna forma medijskog izvještavanja to ne dozvoljava. Promocija, edukacija ili kritika, bile bi frekventnije da žanrovski dominiraju analize, osvrti i kolumne te intervjui.

Rezultati potvrđuju ovu tezu pa u 84,50 % članaka pronalazimo dominantno informativnu funkciju priloga, što dodatno govori i o objektivnosti izvještavanja o izborima za EU parlament 2014. Najviše je vijesti (običnih i proširenih) – 36,20 %, a zatim izvještaja – 29,70 %. Budući da se radi o kampanji za EU parlament, rezultati su očekivani. Rezultati χ^2 testa pokazuju kako se šest promatranih novina značajno razlikuju prema ovom pokazatelju ($\chi^2=27,144$; $df=15$; $p<,05$). Iako sve novine dominantno informiraju čitatelje, *Večernji list* (27,50 %) i *24sata* (20 %), ističu se većim udjelom kritički usmjerenih priloga, u odnosu na ostale novine.



Grafikon 36. Funkcija priloga

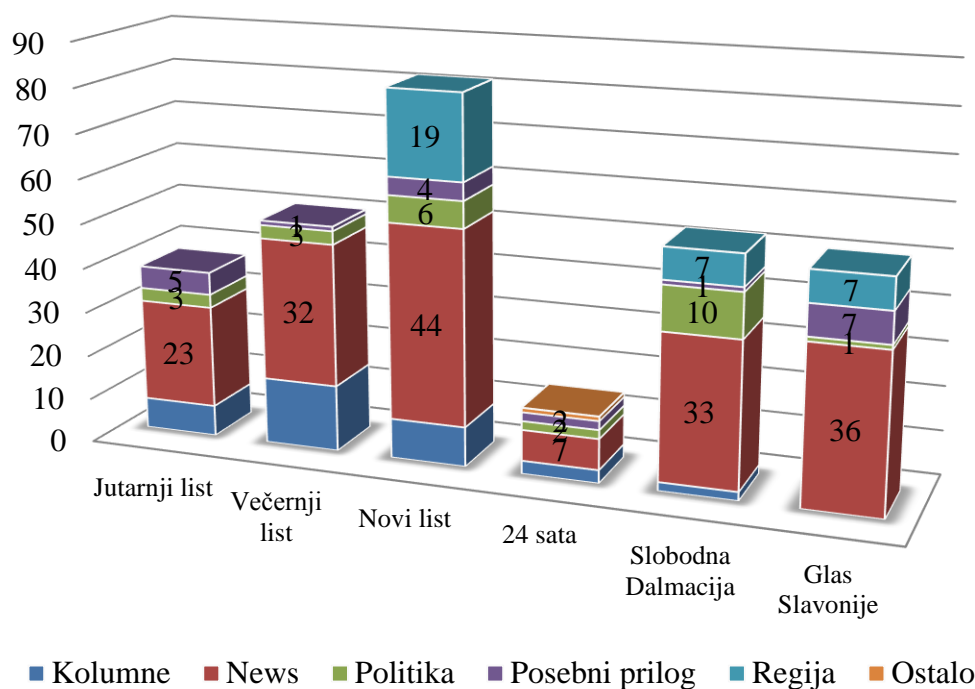
Tablica 50. Raspodjela članaka prema rubrikama

			Rubrika						Ukupno
			Kolumne	News	Politika	Posebni prilog	Regija	Ostalo	
Novine	Jutarnji list	Broj	7	23	3	5	0	0	38
		% Novine	18,40 %	60,50 %	7,90 %	13,20 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %
	Večernji list	Broj	15	32	3	1	0	0	51
		% Novine	29,40 %	62,70 %	5,90 %	2,00 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %
	Novi list	Broj	9	44	6	4	19	0	82
		% Novine	11,00 %	53,70 %	7,30 %	4,90 %	23,20 %	0,00 %	100,00 %
	24 sata	Broj	3	7	2	2	0	1	15
		% Novine	20,00 %	46,70 %	13,30 %	13,30 %	0,00 %	6,70 %	100,00 %
	Slobodna Dalmacija	Broj	2	33	10	1	7	0	53
		% Novine	3,80 %	62,30 %	18,90 %	1,90 %	13,20 %	0,00 %	100,00 %
	Glas Slavonije	Broj	0	36	1	7	7	0	51
		% Novine	0,00 %	70,60 %	2,00 %	13,70 %	13,70 %	0,00 %	100,00 %

Ukupno	Broj	36	175	25	20	33	1	290
	% Novine	12,40 %	60,30 %	8,60 %	6,90 %	11,40 %	0,30 %	100,00 %

Određivanjem rubrika u kojima se nalaze članci, nastojali smo prije svega utvrditi razlikuju li se novine međusobno u preferiranoj formi izvještavanja, na sličan način kao i kod žanrova. Ovdje, budući da se dominantno radilo o vijestima i izvještajima, rezultati očekivano pokazuju kako se većina članaka nalazi unutar rubrike Vijesti/News/Aktualno (60,30 %). Rubrike se u stvarnosti razlikuju između novina, jer se razlikuje i urednička politika. Tako pozicija rubrika nije ista u svim novinama, unutar izdanja, niti je uvijek jednaka oprema priloga, no unatoč tome usporedba je moguća, budući da većina promatranih dnevnika i dalje primjenjuje relativno sličnu formu uređivanja izgleda tiskanih izdanja.

Rezultati χ^2 testa pokazuju kako se šest promatranih novina značajno razlikuju prema ovom pokazatelju ($\chi^2=86,775$; $df=25$; $p<,001$). Razlike su također, očekivane – regionalne novine (*Novi list*, *Slobodna Dalmacija* i *Glas Slavonije*) – imaju određeni broj članaka unutar regionalnih rubrika, dok nacionalna izdanja uopće nisu izvještavala na takav način o temama vezanim uz EU parlament. Osim toga, *Slobodna Dalmacija* (3,80 %) i *Glas Slavonije* (0,00 %) imaju mali udio članaka ili uopće nemaju članke o EU parlamentu u rubrikama gdje se nalaze analize/komentari/kolumne.

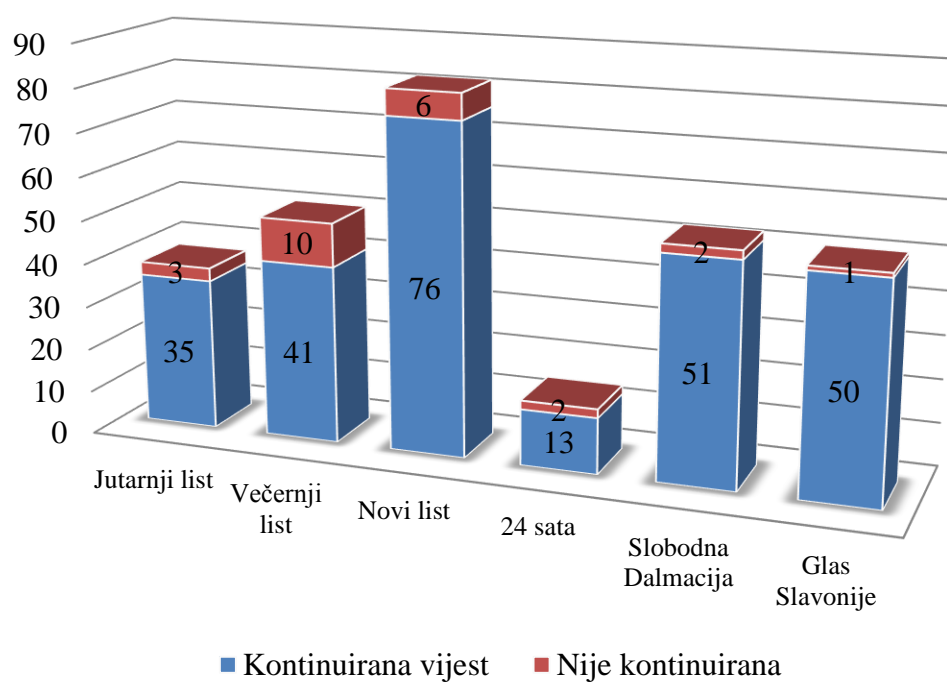


Grafikon 37. Raspodjela članaka prema rubrikama

Tablica 51. Događaj je prikazan kao kontinuirana vijest

			Kontinuitet događaja		Ukupno
			Kontinuirana vijest	Nije kontinuirana	
Novine	Jutarnji list	Broj	35	3	38
		% Novine	92,10 %	7,90 %	100,00 %
	Večernji list	Broj	41	10	51
		% Novine	80,40 %	19,60 %	100,00 %
	Novi list	Broj	76	6	82
		% Novine	92,70 %	7,30 %	100,00 %
	24 sata	Broj	13	2	15
		% Novine	86,70 %	13,30 %	100,00%
	Slobodna Dalmacija	Broj	51	2	53
		% Novine	96,20 %	3,80 %	100,00 %
Glas Slavonije	Broj	50	1	51	
	% Novine	98,00 %	2,00 %	100,00 %	
Ukupno		Broj	266	24	290
		% Novine	91,70 %	8,30 %	100,00 %

Očekivali smo kako će kontinuirani događaj imati prednost u izvještavanju u odnosu na događaj koji nije kontinuiran. Ako je neki događaj imao dovoljno veliku informativnu vrijednost da postane vijest, tada je očekivano da će se o tom događaju izvještavati sve dok o njemu pristižu nove informacije. Rezultati to i potvrđuju – gotovo 91,70 % članaka sadrže neki kontinuirani događaj. Ovdje se opet treba vratiti na dominantnu tematiku – sama kampanja za izbore za EU parlament, kontinuiran je događaj. Programi i kampanja kandidata pojavljuju se kao tema, kontinuirano kroz čitavo razdoblje. Rezultati χ^2 testa pokazuju kako se šest promatranih novina značajno razlikuju prema ovom pokazatelju ($\chi^2=13,334$; $df=5$; $p<,05$). Oni se odnose na veći udio događaja bez kontinuiteta u *Večernjem listu* (19,60 %) i *24 sata* (13,30 %), u odnosu na ostale novine.



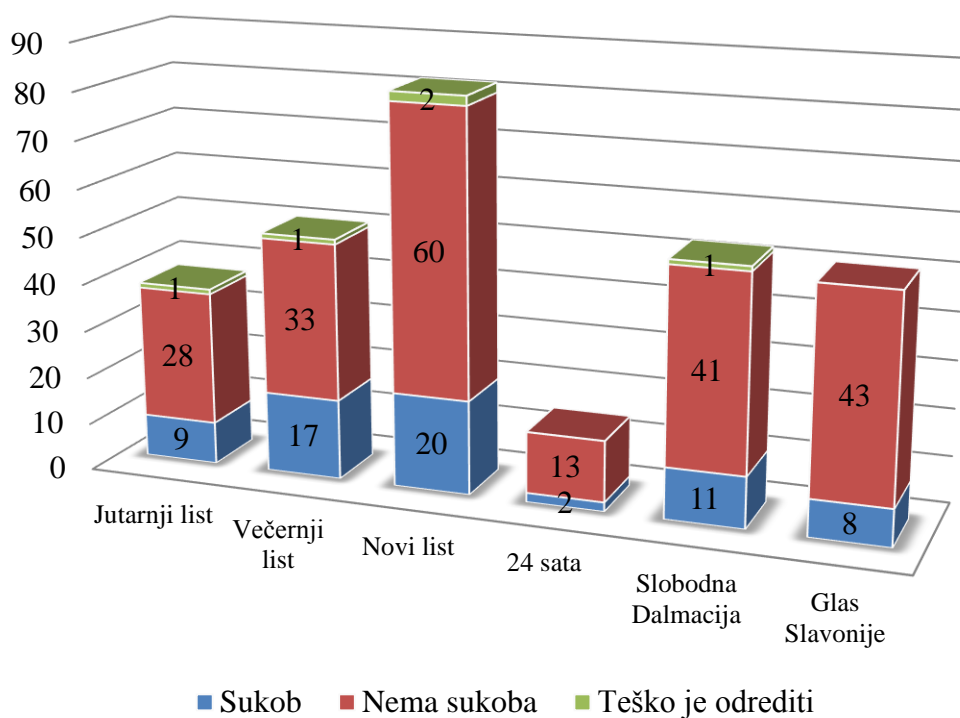
Grafikon 38. Događaj je prikazan kao kontinuirana vijest

Tablica 52. *Tematika članka obrađuje neku vrstu sukoba*

			Sukob			Ukupno
			Sukob	Nema sukoba	Teško je odrediti	
Novine	Jutarnji list	Broj	9	28	1	38
		% Novine	23,70 %	73,70 %	2,60 %	100,00 %
	Večernji list	Broj	17	33	1	51
		% Novine	33,30 %	64,70 %	2,00 %	100,00 %
	Novi list	Broj	20	60	2	82
		% Novine	24,40 %	73,20 %	2,40 %	100,00 %
	24 sata	Broj	2	13	0	15
		% Novine	13,30 %	86,70 %	0,00 %	100,00 %
	Slobodna Dalmacija	Broj	11	41	1	53
		% Novine	20,80 %	77,40 %	1,90 %	100,00 %
Ukupno		Broj	67	218	5	290
		% Novine	23,10 %	75,20 %	1,70 %	100,00 %

Očekivali smo kako će sukobi, krize u vlasti ili afere, imati veću informativnu vrijednost i lakše postati vijestima. No, slično kao i kod izvanrednih događaja, iako sukobi na političkoj sceni možda jesu češći u stvarnosti, analizirajući izbore za EU parlament 2014. uočili smo da sukobi na političkoj sceni nisu toliko važni građanima, pa je kampanja protekla bez otvorenih sukoba i afera kandidata.

Zato i rezultati pokazuju kako u 75,20 % članaka nema sukoba. Osim toga, nema značajnih razlika ni između šest analiziranih novina prema ovom pokazatelju ($\chi^2=7,585$; $df=10$; $p>0,5$). Budući da sukoba vezanih uz izbore za EU parlament 2014. nije bilo mnogo u stvarnosti, o sukobima se nije puno ni izvještavalo.

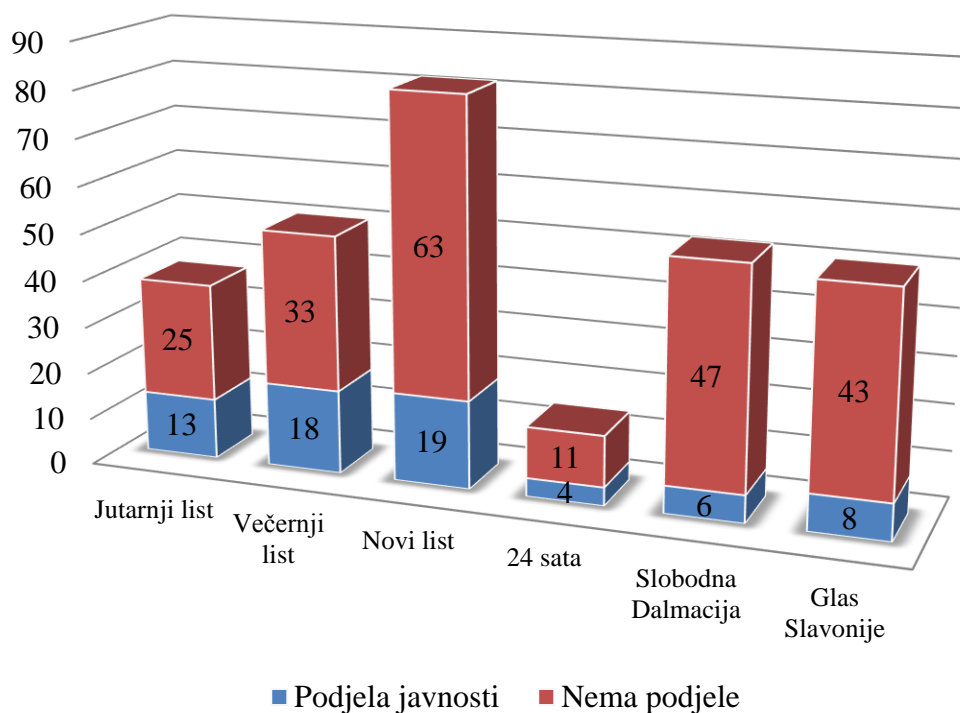


Grafikon 39. Tematika članka obrađuje neku vrstu sukoba

Tablica 53. Tematika obrađuje temu oko koje je javnost podijeljena

			Podjele		Ukupno
			Podjela javnosti	Nema podjele	
Novine	Jutarnji list	Broj	13	25	38
		% Novine	34,20 %	65,80 %	100,00 %
	Večernji list	Broj	18	33	51
		% Novine	35,30 %	64,70 %	100,00 %
	Novi list	Broj	19	63	82
		% Novine	23,20 %	76,80 %	100,00 %
	24 sata	Broj	4	11	15
		% Novine	26,70 %	73,30 %	100,00 %
	Slobodna Dalmacija	Broj	6	47	53
		% Novine	11,30 %	88,70 %	100,00 %
Glas Slavonije	Broj	8	43	51	
	% Novine	15,70 %	84,30 %	100,00 %	
Ukupno		Broj	68	222	290
		% Novine	23,40 %	76,60 %	100,00 %

Slično kao i kod sukoba, teme i događaji koji izazivaju podjelu javnosti, također ne dominiraju. Iako je očekivano da su sukobi i podjele zanimljiviji prilikom odabira vijesti, izbori za EU parlament nisu doživljeni u javnosti na isti način kao parlamentarni ili predsjednički izbori, što je i posljedica njihove drugorazredne percepcije u javnosti, pa je i u izvještavanju o njima, manje članaka u kojima se ističu sukobi i podjele. Rezultati χ^2 testa pokazuju kako se šest promatranih novina ipak značajno razlikuju prema ovom pokazatelju ($\chi^2=12,583$; $df=5$; $p<,05$). Pokazuju kako *Jutarnji list* (34,20 %) i *Večernji list* (35,30 %) imaju veći udio članaka u kojima se tematizira događaj koji u javnosti izaziva podjele, dok je taj udio značajno manji u regionalnim dnevnicima.



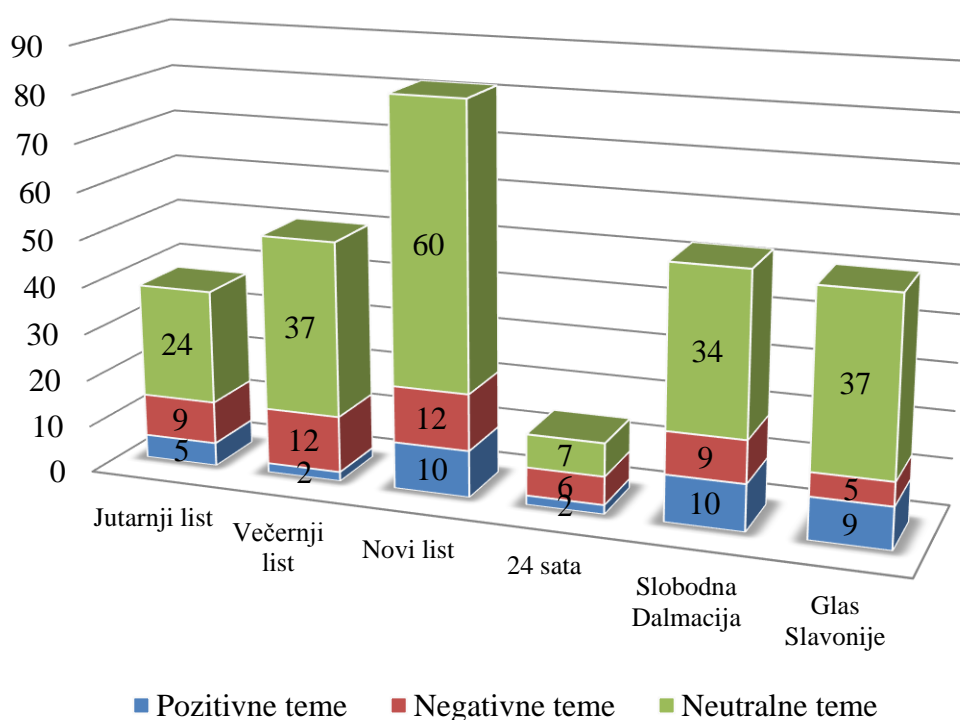
Grafikon 40. Tematika obrađuje temu oko koje je javnost podijeljena

Tablica 54. Tonalitet priloga prema temi

			Tonalitet prema kontekstu			Ukupno
			Pozitivne teme	Negativne teme	Neutralne teme	
Novine	Jutarnji list	Broj	5	9	24	38
		% Novine	13,20 %	23,70 %	63,20 %	100,00 %

	Večernji list	Broj	2	12	37	51
		% Novine	3,90 %	23,50 %	72,50 %	100,00 %
	Novi list	Broj	10	12	60	82
		% Novine	12,20 %	14,60 %	73,20 %	100,00 %
	24 sata	Broj	2	6	7	15
		% Novine	13,30 %	40,00 %	46,70 %	100,00 %
	Slobodna Dalmacija	Broj	10	9	34	53
		% Novine	18,90 %	17,00 %	64,20 %	100,00 %
	Glas Slavonije	Broj	9	5	37	51
		% Novine	17,60 %	9,80 %	72,50 %	100,00 %
	Ukupno	Broj	38	53	199	290
		% Novine	13,10 %	18,30 %	68,60 %	100,00 %

Određivanjem tonaliteta tematike, nastojali smo utvrditi razinu negativizma kampanje, posebice imaju li novinari sklonost isticanja u velikog broja negativnih događaja. Rezultati pokazuju suprotno – dominiraju kontekstualno neutralne teme (68,60 %). Također, nema značajnih razlika ni između šest analiziranih novina prema ovom pokazatelju ($hi^2=15,229$; $df=10$; $p>0,5$).



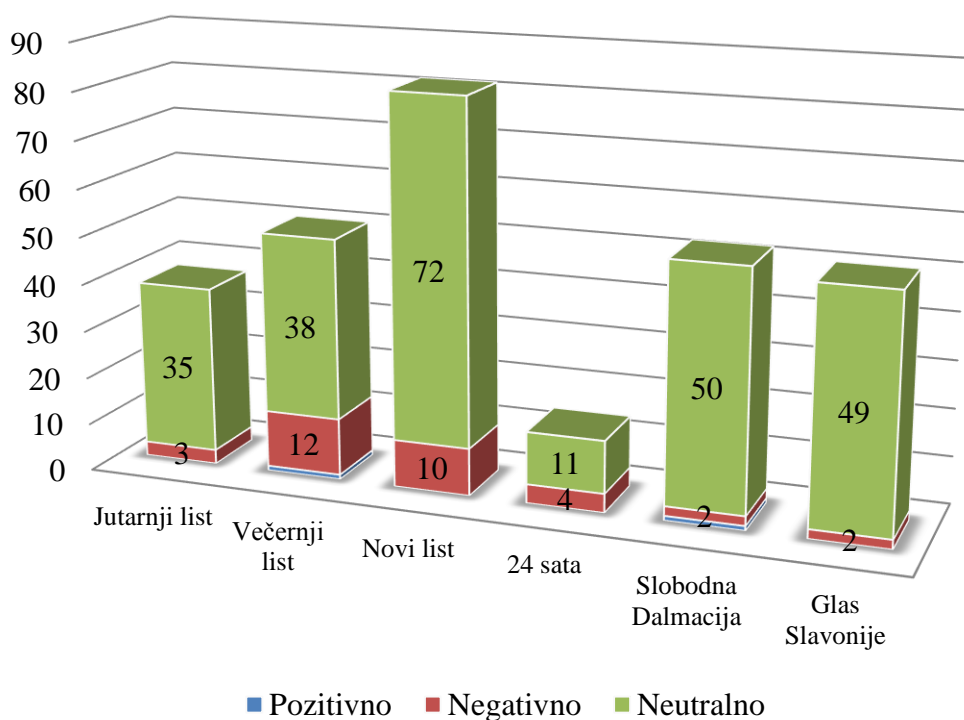
Grafikon 41. Tonalitet priloga prema temi

Tablica 55. Stav autora prema temi/Autorski tonalitet

			Tonalitet 2			Ukupno
			Pozitivan stav autora	Negativan stav	Autor je neutralan	
Novine	Jutarnji list	Broj	0	3	35	38
		% Novine	0,00 %	7,90 %	92,10 %	100,00 %
	Večernji list	Broj	1	12	38	51
		% Novine	2,00 %	23,50 %	74,50 %	100,00 %
	Novi list	Broj	0	10	72	82
		% Novine	0,00 %	12,20 %	87,80 %	100,00 %
	24 sata	Broj	0	4	11	15
		% Novine	0,00 %	26,70 %	73,30 %	100,00 %
	Slobodna Dalmacija	Broj	1	2	50	53
		% Novine	1,90 %	3,80 %	94,30 %	100,00 %
	Glas Slavonije	Broj	0	2	49	51
		% Novine	0,00 %	3,90 %	96,10 %	100,00 %
Ukupno		Broj	2	33	255	290
		% Novine	0,70 %	11,40 %	87,90 %	100,00 %

Određivanjem tonaliteta autora, nastojali smo utvrditi razinu negativizma koja proizlazi iz načina na koji autor obrađuje kampanju, jer neovisno o tome kakav je događaj, autor članka sam može zauzeti stav prema temi. Rezultati pokazuju kako i ovdje dominiraju autorski neutralni članci (87,90 %).

Autorski tonalitet ne ukazuje na neobjektivno izvještavanje o izborima za EU parlament 2014. Rezultati hi^2 testa pokazuju kako se šest promatranih novina ipak značajno razlikuju prema ovom pokazatelju ($hi^2=21,033$; $df=10$; $p<,05$). Tako se *Večernji list* (23,50 %) i *24 sata* (26,70 %), ističu značajno većim udjelom članaka s negativnim autorskim stavom, u odnosu na ostale novine.



Grafikon 42. Stav autora prema temi/Autorski tonaliteta

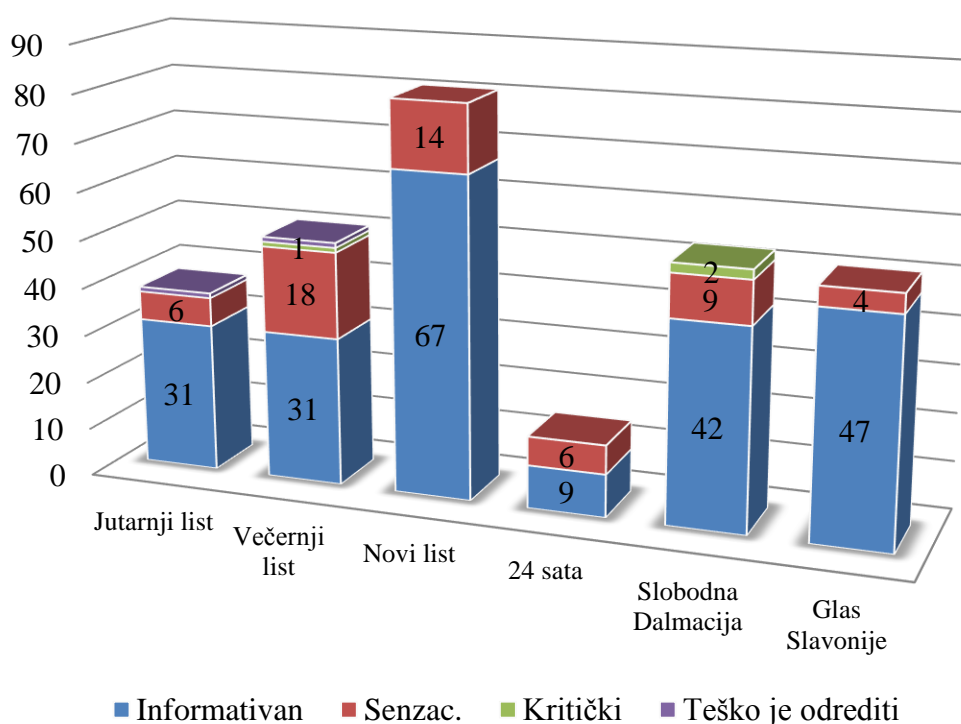
Tablica 56. Tip naslova

			Tip naslova				Ukupno
			Informativan	Senzacionalistički	Kritički	Teško je odrediti	
Novine	Jutarnji list	Broj	31	6	0	1	38
		% Novine	81,60 %	15,80 %	0,00 %	2,60 %	100,00 %
	Večernji list	Broj	31	18	1	1	51
		% Novine	60,80 %	35,30 %	2,00 %	2,00 %	100,00 %
	Novi list	Broj	67	14	0	0	81
		% Novine	82,70 %	17,30 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %
	24 sata	Broj	9	6	0	0	15
		% Novine	60,00 %	40,00 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %
	Slobodna Dalmacija	Broj	42	9	2	0	53
		% Novine	79,20 %	17,00 %	3,80 %	0,00 %	100,00 %
	Glas Slavonije	Broj	47	4	0	0	51
		% Novine	92,20 %	7,80 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %

Ukupno	Broj	227	57	3	2	289
	% Novine	78,50 %	19,70 %	1,00 %	0,70 %	100,00 %

Određivanjem tipa naslova, nastojali smo utvrditi sklonost senzacionalizmu u analiziranim medijima. Senzacionalizam je samo djelomično objektivna i mjerljiva kategorija, a jedan od načina mjerenja senzacionalizma u medijskim objavama je određivanje tipa naslova te utvrđivanje povezanosti naslova i teksta članka.

Rezultati pokazuju kako u člancima dominiraju informativni naslovi. Dakle, većina članaka, objektivno informira čitatelja, bez potrebe za preuveličavanjem ili sugeriranjem (78,50 %). Rezultati hi^2 testa pokazuju kako se šest promatranih novina ipak značajno razlikuju prema ovom pokazatelju ($hi^2=28,721$; $df=15$; $p<,05$). Udio naslova za koje smo procijenili da su senzacionalistički, najveći je u *Večernjem listu* (35,30 %) i *24 sata* (40,00 %), a to djelomično korespondira i s nalazom gdje se iste dvije novine ističu većom zastupljenošću negativizma autora.

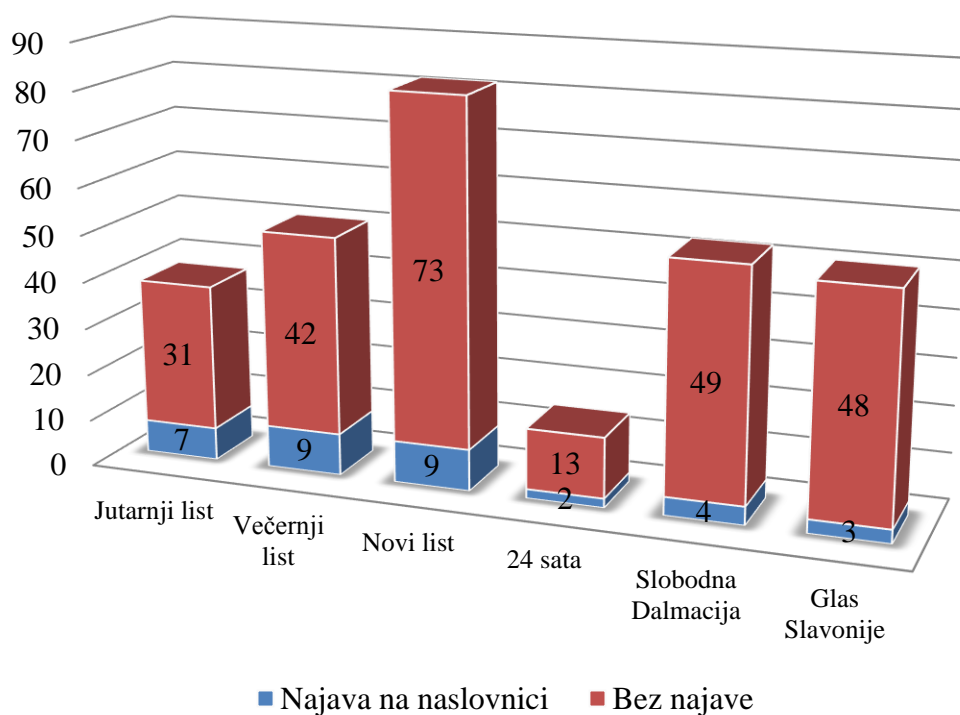


Grafikon 43. Tip naslova

Tablica 57. *Najava teme članka na naslovnici*

			Naslovnica		Ukupno
			Najava na naslovnici	Bez najave	
Novine	Jutarnji list	Broj	7	31	38
		% Novine	18,40 %	81,60 %	100,00 %
	Večernji list	Broj	9	42	51
		% Novine	17,60 %	82,40 %	100,00 %
	Novi list	Broj	9	73	82
		% Novine	11,00 %	89,00 %	100,00 %
	24 sata	Broj	2	13	15
		% Novine	13,30 %	86,70 %	100,00 %
	Slobodna Dalmacija	Broj	4	49	53
		% Novine	7,50 %	92,50 %	100,00 %
	Glas Slavonije	Broj	3	48	51
		% Novine	5,90 %	94,10 %	100,00 %
Ukupno		Broj	34	256	290
		% Novine	11,70 %	88,30 %	100,00 %

Najava članaka na naslovnici, ukazuje na važnost koju prilikom uređivanja izdanja, nekoj temi pridaje urednik. Rezultati pokazuju kako teme vezane uz izbore za EU parlament 2014. u vrijeme kampanje, nisu u velikom broju najavljivane na naslovnicaama dnevnog tiska – samo 11,70 % ih je najavljeno na naslovnicaama dnevnih novina. Također, nema značajnih razlika niti između šest analiziranih novina prema ovom pokazatelju ($hi^2=6,032$; $df=5$; $p>0,5$).

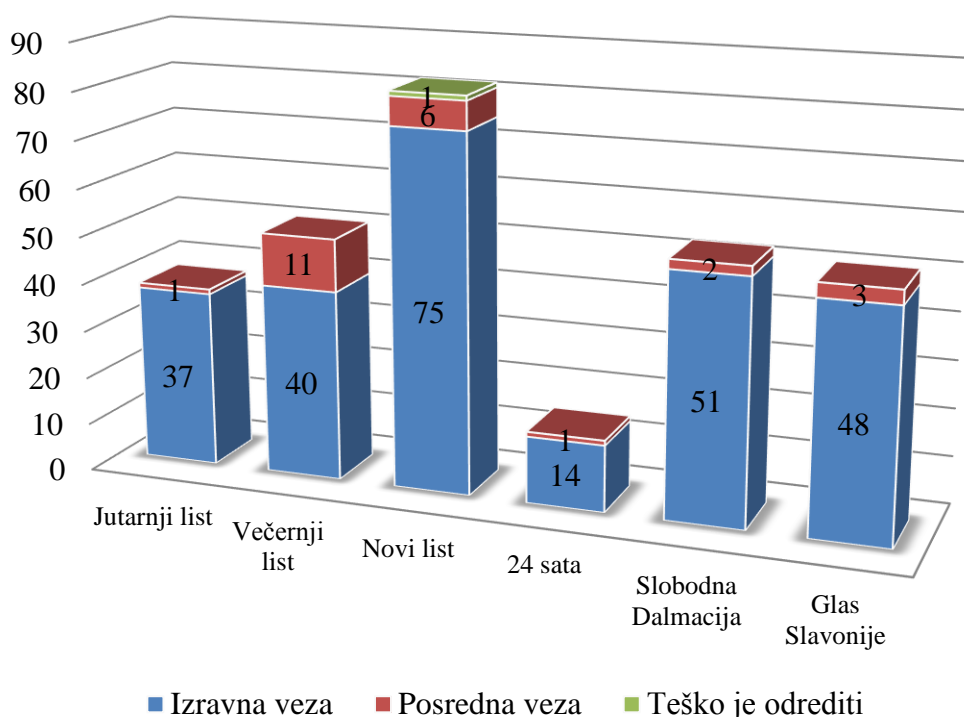


Grafikon 44. Najava teme članka na naslovnici

Tablica 58. Odnos između naslova i teksta

			Odnos između naslova i teksta			Ukupno
			Izravna veza	Posredna veza	Teško je odrediti	
Novine	Jutarnji list	Broj	37	1	0	38
		% Novine	97,40 %	2,60 %	0,00 %	100,00 %
	Večernji list	Broj	40	11	0	51
		% Novine	78,40 %	21,60 %	0,00 %	100,00 %
	Novi list	Broj	75	6	1	82
		% Novine	91,50 %	7,30 %	1,20 %	100,00 %
	24 sata	Broj	14	1	0	15
		% Novine	93,30 %	6,70 %	0,00 %	100,00 %
	Slobodna Dalmacija	Broj	51	2	0	53
		% Novine	96,20 %	3,80 %	0,00 %	100,00 %
Glas Slavonije	Broj	48	3	0	51	
	% Novine	94,10 %	5,90 %	0,00 %	100,00 %	
Ukupno		Broj	265	24	1	290
		% Novine	91,40 %	8,30 %	0,30 %	100,00 %

Određivanjem odnosa naslova i teksta, nastojali smo utvrditi sklonost senzacionalizmu u analiziranim medijima, kao i kod utvrđivanja tipa naslova. Rezultati pokazuju kako dominiraju članci u kojima je odnos naslova i teksta izravan (91,40 %). Dakle, većina članaka, objektivno informira čitatelja i prema ovom kriteriju, bez potrebe za preuveličavanjem ili sugeriranjem u naslovu nešto čega u tekstu nema. Nema značajnih razlika ni između šest analiziranih novina prema ovom pokazatelju ($\chi^2=17,947$; $df=10$; $p>0,5$).

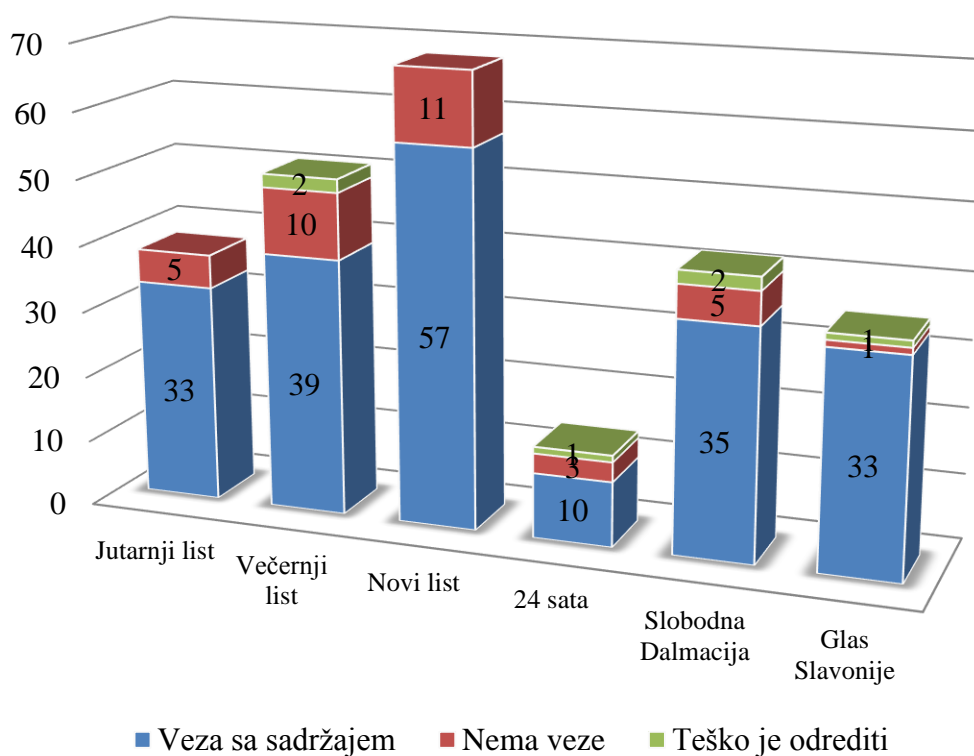


Grafikon 45. Odnos između naslova i teksta

Tablica 59. Povezanost grafičke opreme i priloga

			Odnos grafičke opreme i sadržaja članaka			Ukupno
			Veza sa sadržajem	Nema veze	Teško je odrediti	
Novine	Jutarnji list	Broj	33	5	0	38
		% Novine	86,84 %	13,16 %	0,00 %	100,00 %
	Večernji list	Broj	39	10	2	51
		% Novine	76,47 %	19,61 %	3,92 %	100,00 %
	Novi list	Broj	57	11	0	68
		% Novine	83,82 %	16,18 %	0,00 %	100,00 %
	24 sata	Broj	10	3	1	14
		% Novine	71,43 %	21,43 %	7,14 %	100,00 %
	Slobodna Dalmacija	Broj	35	5	2	42
		% Novine	83,33 %	11,90 %	4,76 %	100,00 %
	Glas Slavonije	Broj	33	1	1	35
		% Novine	94,29 %	2,86 %	2,86 %	100,00 %
Ukupno		Broj	207	35	6	248
		% Novine	83,47 %	14,11 %	2,42 %	100,00 %

Određivanjem odnosa grafike i sadržaja članka, nastojali smo utvrditi sklonost senzacionalizmu u analiziranim medijima. Rezultati pokazuju kako dominiraju članci u kojima je odnos grafike i teksta izravan (83,47 %). Dakle, većina članaka, objektivno informira čitatelja i prema ovom kriteriju, bez potrebe da preuveličava ili sugerira u grafičkim dodacima, nešto čega u tekstu nema. Nema značajnih razlika ni između šest analiziranih novina prema ovom pokazatelju ($hi^2=5,622$; $df=10$; $p>0,5$).



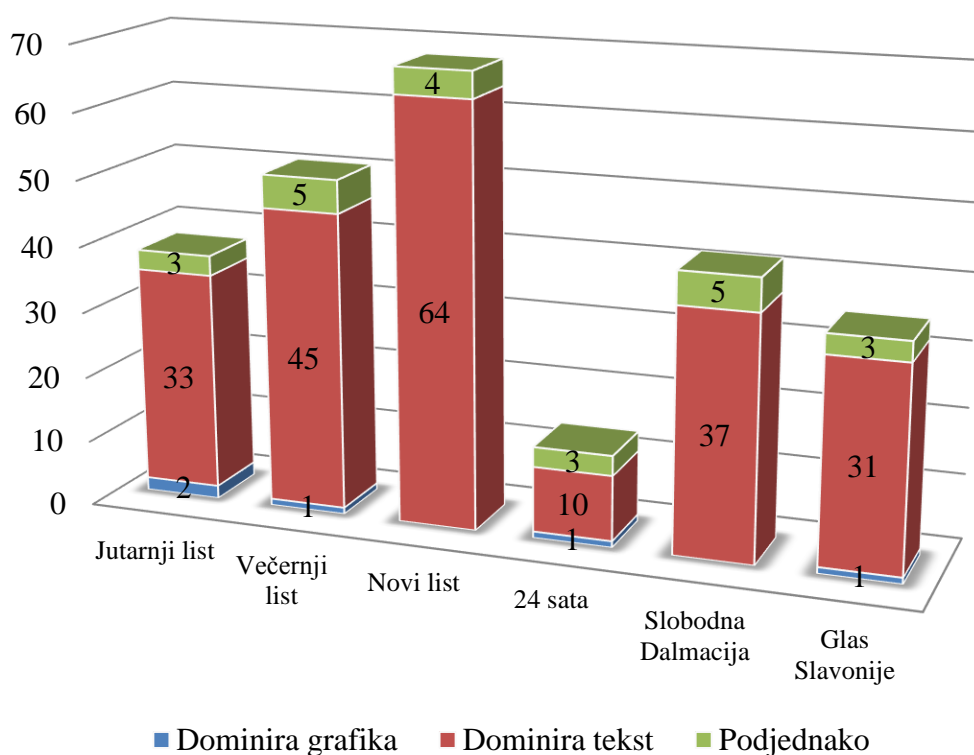
Grafikon 46. Povezanost grafičke opreme i priloga

Tablica 60. Grafička oprema – odnos teksta i slike

			Odnos grafike i teksta			Ukupno
			Dominira grafika	Dominira tekst	Podjednako	
Novine	Jutarnji list	Broj	2	33	3	38
		% Novine	5,26 %	86,84 %	7,89 %	100,00 %
	Večernji list	Broj	1	45	5	51
		% Novine	1,96 %	88,24 %	9,80 %	100,00 %
	Novi list	Broj		64	4	68
		% Novine	0,00 %	94,12 %	5,88 %	100,00 %
	24 sata	Broj	1	10	3	14
		% Novine	7,14 %	71,43 %	21,43 %	100,00 %
	Slobodna Dalmacija	Broj		37	5	42
		% Novine	0,00 %	88,10 %	11,90 %	100,00 %
	Glas	Broj	1	31	3	35

	Slavonije	% Novine	2,86 %	88,57 %	8,57 %	100,00 %
Ukupno		Broj	5	220	23	248
		% Novine	2,02 %	88,71 %	9,27 %	100,00 %

Dodatna analiza N=248 članaka u kojima pronalazimo neku vrstu grafičke opreme, pokazuje kako u većini njih (gotovo 89 %) dominira tekst. Rezultati pokazuju kako novinari nisu skloni preferiranju grafičkih elemenata, nego je sadržaj tekstualnog dijela novinskog napisa ipak važniji. Ovakav nalaz ukazuje, između ostalog, na opravdanost i važnost ovog tipa analize u kojoj je naglasak na sadržaju. Nema značajnih razlika ni između šest analiziranih novina prema ovom pokazatelju ($\chi^2=4,072$; $df=10$; $p>0,5$).



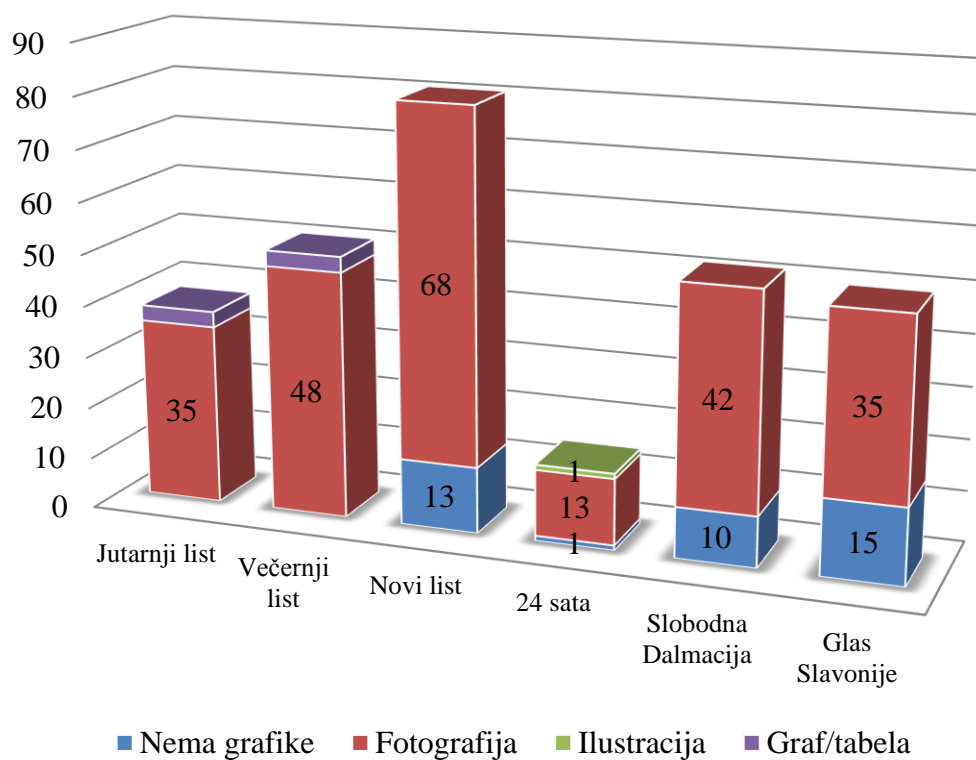
Grafikon 47. Grafička oprema – odnos teksta i slike

Tablica 61. Vrsta grafičke opreme

			Grafika				Ukupno
			Nema grafike	Fotografija	Ilustracija	Graf/tabela	
Novine	Jutarnji list	Broj	0	35	0	3	38
		% Novine	0,00 %	92,10 %	0,00 %	7,90 %	100,00 %
	Večernji list	Broj	0	48	0	3	51
		% Novine	0,00 %	94,10 %	0,00 %	5,90 %	100,00 %
	Novi list	Broj	13	68	0	0	81
		% Novine	16,00 %	84,00 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %
	24 sata	Broj	1	13	1	0	15
		% Novine	6,70 %	86,70 %	6,70 %	0,00 %	100,00 %
	Slobodna Dalmacija	Broj	10	42	0	0	52
		% Novine	19,20 %	80,80 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %
	Glas Slavonije	Broj	15	35	0	0	50
		% Novine	30,00 %	70,00 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %
Ukupno		Broj	39	241	1	6	287
		% Novine	13,60 %	84,00 %	0,30 %	2,10 %	100,00 %

Grafička oprema uobičajena je stavka opreme teksta, a pogotovo se to odnosi na fotografiju. Rezultati to i potvrđuju – 84,00 % analiziranih članaka opremljeno je fotografijom. No, ovaj rezultat govori i kako osim fotografije, ostalih oblika grafičke opreme, gotovo da i nema. To je očekivano, s obzirom na dominantnu formu izvještavanja o ovim temama (vijesti i izvještaji) koja ne omogućava detaljniju grafičku opremu, osim fotografija koje su i općenito, uobičajene u dnevnim novinama, neovisno o temi o kojoj se piše.

Rezultati χ^2 testa pokazuju kako se šest promatranih novina ipak značajno razlikuju prema ovom pokazatelju ($\chi^2=58,179$; $df=15$; $p<,001$). Tako u *Glasu Slavonije* (30,00 %) pronalazimo najveći broj članaka bez grafičke opreme, dok u *Jutarnjem listu* i *Večernjem listu* uopće nema članaka, a da u njima nema grafike. Također, *Jutarnji list* (7,90 %) i *Večernji list* (5,90 %), jedini imaju članke s nekom vrstom grafikona ili tabela, dok *24 sata* jedini uz članak ima ilustraciju (6,70 %).



Grafikon 48. Vrsta grafičke opreme

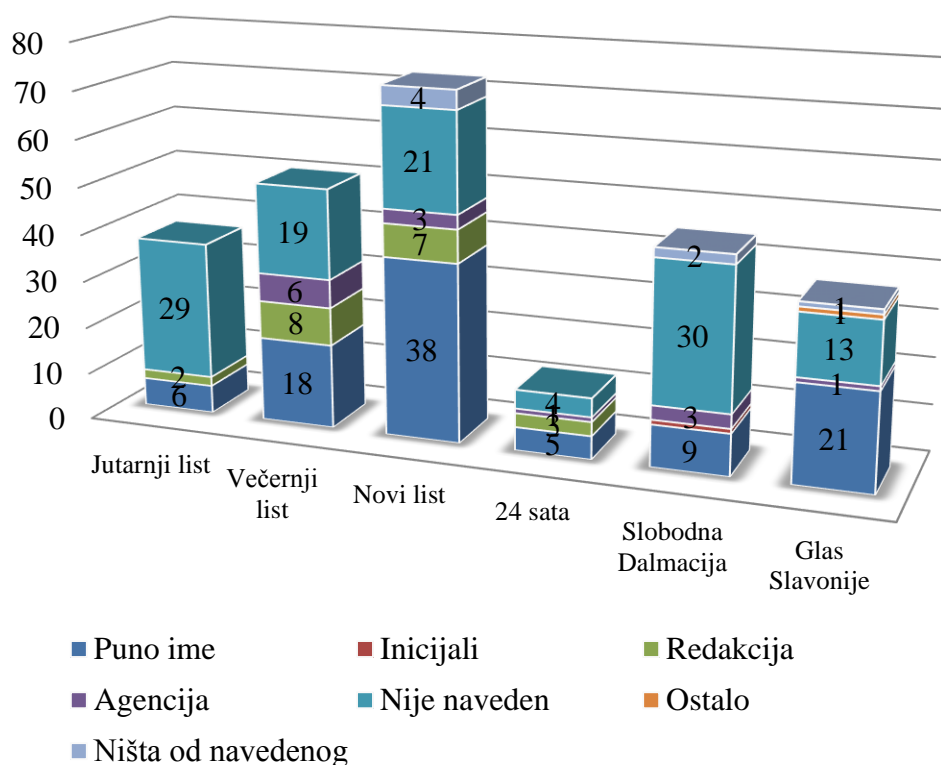
Tablica 62. Autorstvo fotografije

			Autor fotografije							Ukupno
			Puno ime	Inicijali	Redakcija	Agencija	Nije naveden	Ostalo	Ništa od navedenog	
Novine	Jutarnji list	Broj	6	0	2	0	29	0	0	37
		% Novine	16,20 %	0,00 %	5,40 %	0,00 %	78,40 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %
	Večernji list	Broj	18	0	8	6	19	0	0	51
		% Novine	35,30 %	0,00 %	15,70 %	11,80 %	37,30 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %
	Novi list	Broj	38	0	7	3	21	0	4	73
		% Novine	52,10 %	0,00 %	9,60 %	4,10 %	28,80 %	0,00 %	5,50 %	100,00 %
	24 sata	Broj	5	0	3	1	4	0	0	13
		% Novine	38,50 %	0,00 %	23,10 %	7,70 %	30,80 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %
	Slobodna Dalmacija	Broj	9	1	0	3	30	0	2	45
		% Novine	20,00 %	2,20 %	0,00 %	6,70 %	66,70 %	0,00 %	4,40 %	100,00 %
	Glas	Broj	21	0	0	1	13	1	1	37

	Slavonije	% Novine	56,80 %	0,00 %	0,00 %	2,70 %	35,10 %	2,70 %	2,70 %	100,00 %
Ukupno	Broj		97	1	20	14	116	1	7	256
	% Novine		37,90 %	0,40 %	7,80 %	5,50 %	45,30 %	0,40 %	2,70 %	100,00 %

U N=248 analiziranih članaka u kojima pronalazimo fotografiju ili neki grafički prilog, određivali smo način na koji je navođeno autorstvo tih priloga. Rezultati pokazuju kako je u njih 45,30 % autor naveden, dok je u 37,90 % članaka autor naveden punim imenom i prezimenom. Redakcijskih ili agencijskih fotografija vrlo je malo (7,80 % naprama 5,50 % agencijskih), kao i onih fotografija koje su potpisane samo inicijalima (0,40 %).

Rezultati χ^2 testa pokazuju kako se šest promatranih novina ipak značajno razlikuju prema ovom pokazatelju ($\chi^2=73,354$; $df=30$; $p<,001$). Tako u navođenju autora fotografije, prednjače *Novi list* (52,10 %) i *Glas Slavonije* (56,80 %), dok u nenavođenju autora fotografije prednjače *Jutarnji list* (78,40 %) i *Slobodna Dalmacija* (66,70 %).



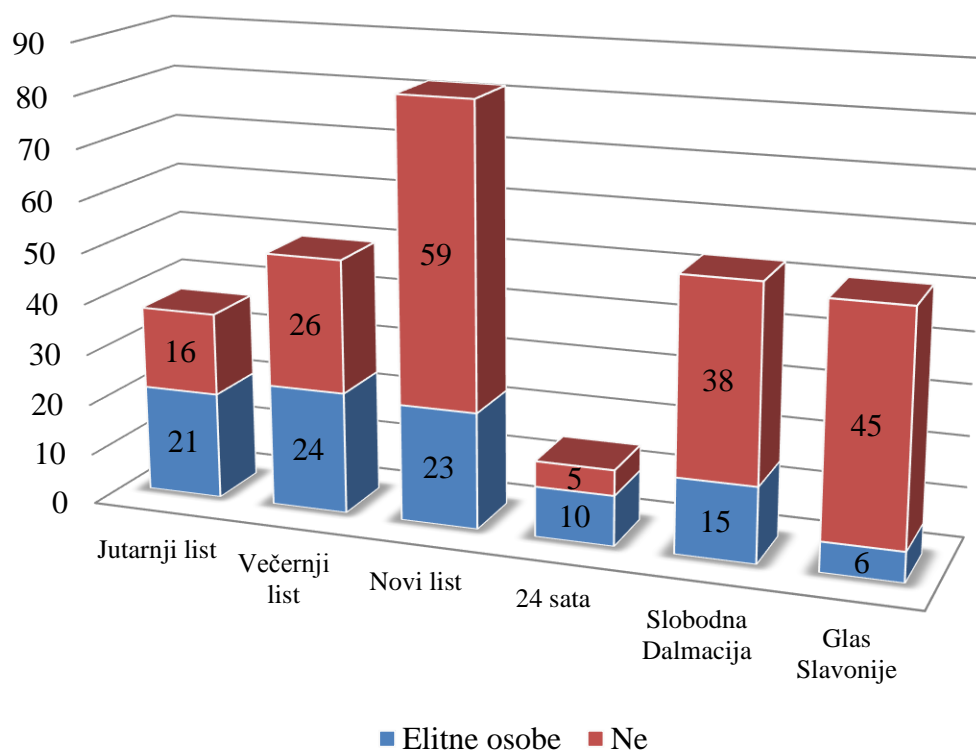
Grafikon 49. Autorstvo fotografije

Tablica 63. Izvještavanje o elitnim osobama

			Elitne Osobe			Ukupno
			Elitne osobe	Ne	Teško je odrediti	
Novine	Jutarnji list	Broj	21	16	1	38
		% Novine	55,30 %	42,10 %	2,60 %	100,00 %
	Večernji list	Broj	24	26	0	50
		% Novine	48,00 %	52,00 %	0,00 %	100,00 %
	Novi list	Broj	23	59	0	82
		% Novine	28,00 %	72,00 %	0,00 %	100,00 %
	24 sata	Broj	10	5	0	15
		% Novine	66,70 %	33,30 %	0,00 %	100,00 %
	Slobodna Dalmacija	Broj	15	38	0	53
		% Novine	28,30 %	71,70 %	0,00 %	100,00 %
Ukupno		Broj	99	189	1	289
		% Novine	34,30 %	65,40 %	0,30 %	100,00 %

Očekivali smo kako će izvještavanje o elitnim osobama imati prednost prilikom odabira vijesti. Ukoliko informacija sadržava aktivnost elitne osobe, veća je vjerojatnost da ta informacija postane vijest. Ipak, rezultati pokazuju kako vijesti s elitnim osobama ne dominiraju u člancima o izborima za EU parlament 2014.

To ne opovrgava teorijsku hipotezu u potpunosti, jer je tematika analizirana u ovom radu, uska i ograničena na izbore za EU parlament. U čitavom analiziranom korpusu članaka dnevnih novina, rezultati bi možda bili drugačiji. Rezultati hi^2 testa pokazuju kako se šest promatranih novina značajno razlikuju prema ovom pokazatelju ($hi^2=39,670$; $df=10$; $p<,001$). Najveći udio članaka koji uključuje elitne osobe pronađen je u *24 sata* (66,70 %) te nešto manje u *Jutarnjem listu* (55,30 %) i *Večernjem listu* (48,00 %). S druge strane, najmanje članaka koji uključuju elitne osobe pronađeno je u *Glasu Slavonije* (11,80 %). Valja napomenuti kako u elitne osobe nismo ubrajali kandidate za EU parlament, već samo političku, intelektualnu, kulturnu ili estradnu elitu.



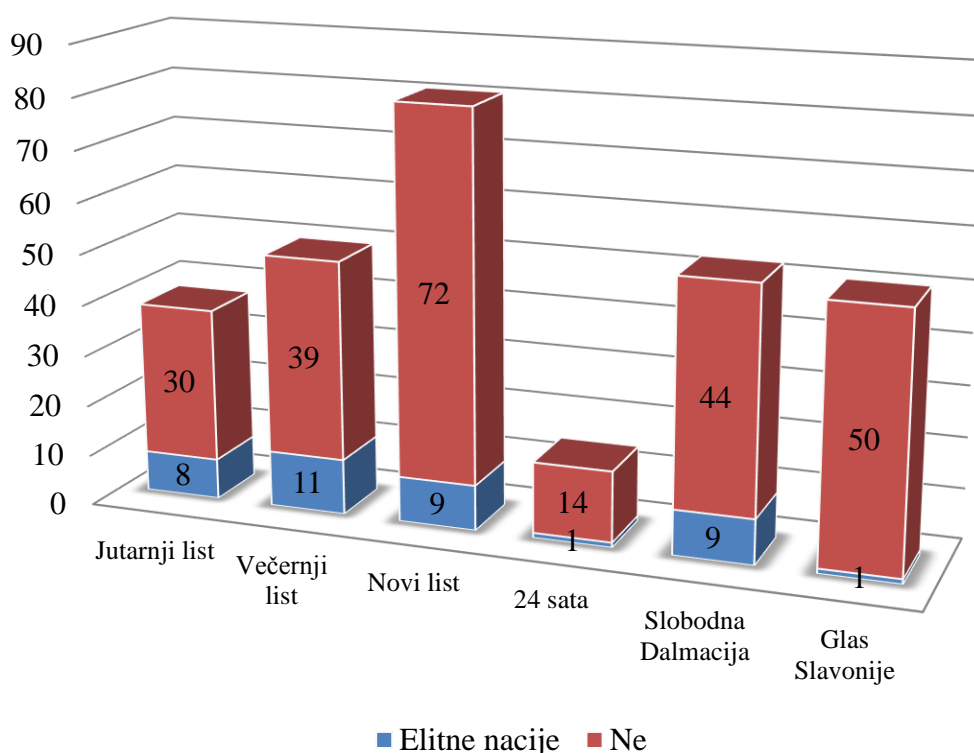
Grafikon 50. Izvještavanje o elitnim osobama

Tablica 64. Izvještavanje o elitnim nacijama

			Elitne nacije		Ukupno
			Elitne nacije	Ne	
Novine	Jutarnji list	Broj	8	30	38
		% Novine	21,10 %	78,90 %	100,00 %
	Večernji list	Broj	11	39	50
		% Novine	22,00 %	78,00 %	100,00 %
	Novi list	Broj	9	72	81
		% Novine	11,10 %	88,90 %	100,00 %
	24 sata	Broj	1	14	15
		% Novine	6,70 %	93,30 %	100,00 %
	Slobodna Dalmacija	Broj	9	44	53
		% Novine	17,00 %	83,00 %	100,00 %
Glas Slavonije	Broj	1	50	51	
	% Novine	2,00 %	98,00 %	100,00 %	
Ukupno		Broj	39	249	288
		% Novine	13,50 %	86,50 %	100,00 %

Slično kao i kod elitnih osoba, i u analizi elitnih nacija očekivali smo kako će izvještavanje o njima imati prednost prilikom odabira vijesti. Ukoliko informacija sadržava aktivnost elitne nacije, veća je vjerojatnost da ta informacija postane vijest. Rezultati i ovdje pokazuju kako vijesti s elitnim nacijama ne dominiraju u člancima o izborima za EU parlament 2014. Također, nalaz je djelomično očekivan s obzirom na predmet analize – izbori domaćih kandidata za EU parlament. Dnevnici, dakle, nisu u člancima previše isticali aktivnosti drugih zemalja, vodećih članica EU-a, niti svjetskih velesila (Amerika, Rusija, Kina), već su se koncentrirali dominantno na domaće teme.

Rezultati hi^2 testa pokazuju kako se šest promatranih novina značajno razlikuju prema ovom pokazatelju ($hi^2=12,278$; $df=5$; $p<,05$). Naime, *Jutarnji list* (21,10 %), *Večernji list* (22,00 %) i nešto manje *Slobodna Dalmacija* (17,00 %), prednjače u isticanju elitnih nacija u člancima o EU parlamentu i izborima domaćih kandidata za EU parlament. S druge strane, u *24 sata* (6,70 %) i *Glasu Slavonije* (2,00 %), pronalazimo po jedan takav članak.

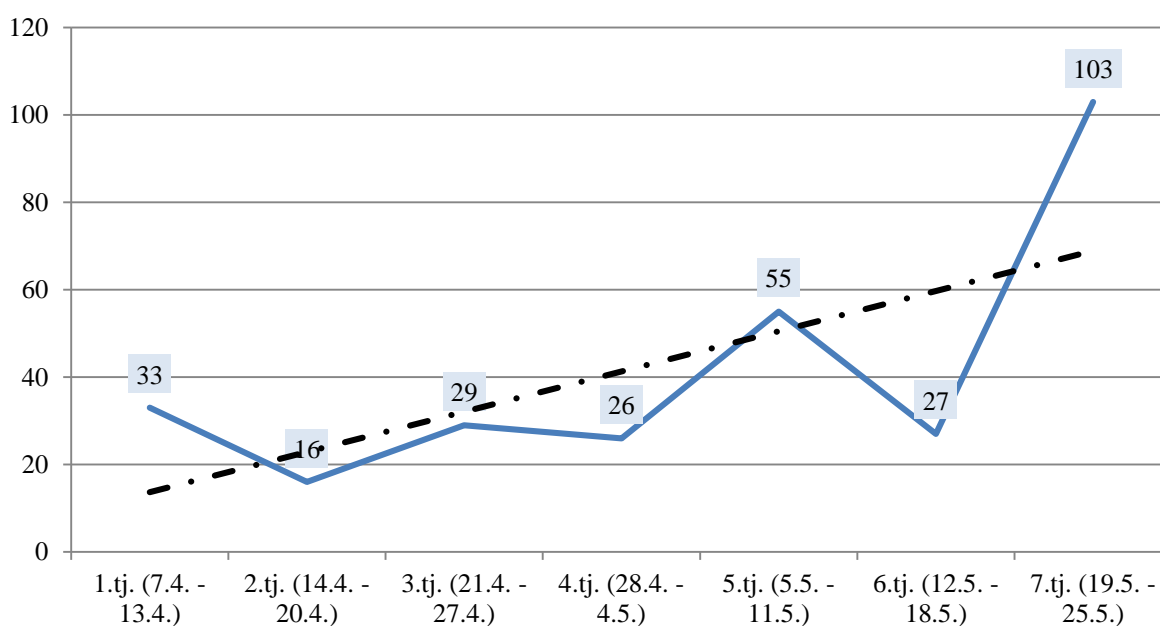


Grafikon 51. *Izvještavanje o elitnim nacijama*

Tablica 65. *Frekvencija medijskih objava po tjednima*

Tjedni	Broj članaka
1. tjedan kampanje (7.4. - 13.4.)	33
2. tjedan kampanje (14.4. - 20.4.)	16
3. tjedan kampanje (21.4. - 27.4.)	29
4. tjedan kampanje (28.4. - 4.5.)	26
5. tjedan kampanje (5.5. - 11.5.)	55
6. tjedan kampanje (12.5. - 18.5.)	27
7. tjedan kampanje (19.5. - 25.5.)	103

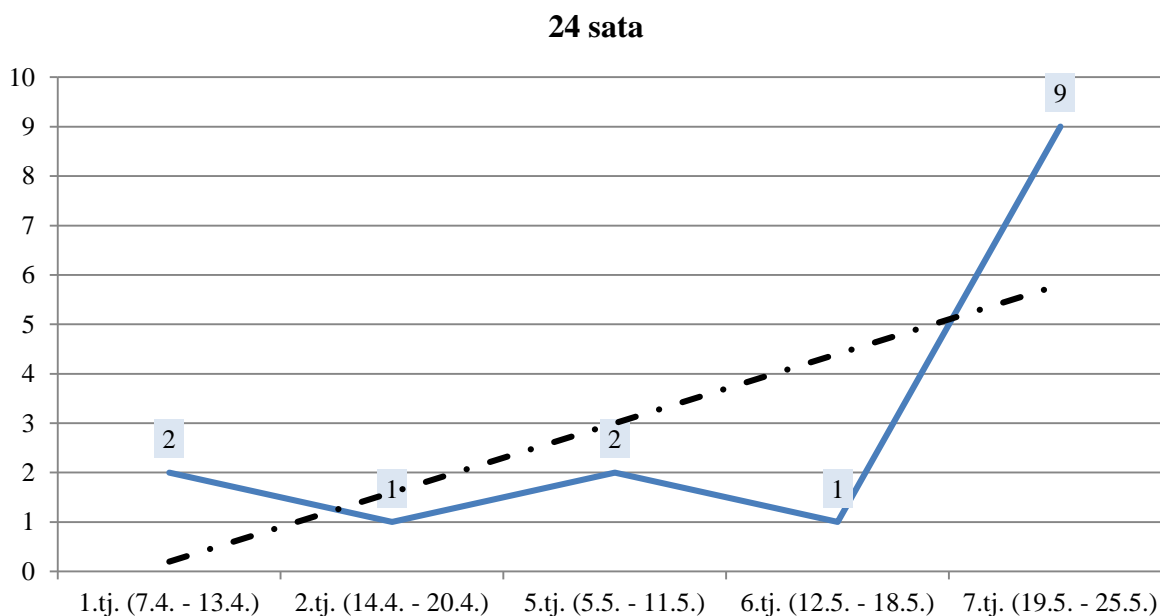
Izborna kampanja trajala je od 7. 4. 2014. do 25. 5. 2014., dakle punih 47 dana. Prateći frekvenciju objava po tjednima, uočava se kako je najveći intenzitet zabilježen u posljednjem, sedmom tjednu kampanje, dok je broj objava u tjednima prije toga neusporedivo manji, što potvrđuje marginalni značaj izbora za Europski parlament u medijima. Kako pokazuju podaci u tablici, broj objava razlikuje se ovisno o promatranome tjednu izborne kampanje, pri čemu možemo pratiti ciklične izmjene.

**Grafikon 52.** *Frekvencija medijskih objava po tjednima*

Tablica 66. *Frekvencija medijskih objava po tjednima u 24 sata*

Tjedni kampanje	24 sata
1.tjedan kampanje (7.4. - 13.4.)	2
2.tjedan kampanje (14.4. - 20.4.)	1
5.tjedan kampanje (5.5. - 11.5.)	2
6.tjedan kampanje (12.5. - 18.5.)	1
7.tjedan kampanje (19.5. - 25.5.)	9

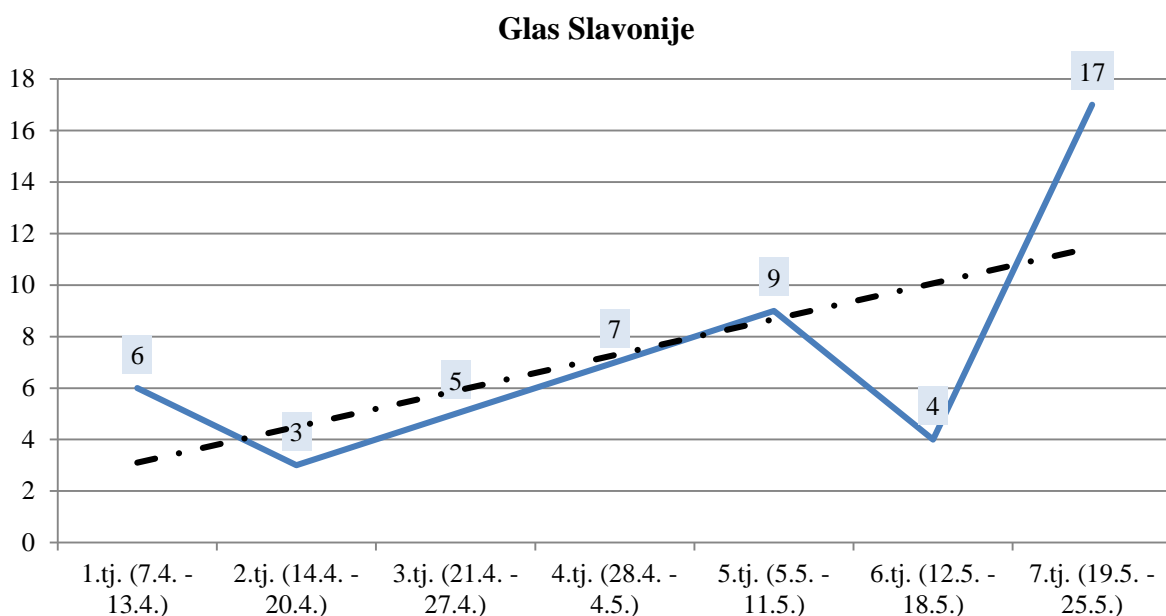
Rezultati pokazuju kako se *24 sata* izdvajaju od svih analiziranih novina, budući da u trećem (21. 4. 2014. – 27. 4. 2014.) i četvrtom tjednu kampanje (28. 4. 2014. – 4. 5. 2014.) nije uočena nijedna objava na ukupno analiziranome uzorku (N=290 članaka). Istodobno, broj objava gotovo je zanemariv u odnosu na ostale analizirane dnevnike. Najveći je intenzitet uočen u zadnjem tjednu kampanje. Takvi rezultati ne čude s obzirom na tabloidni format dnevnika, u kojemu često i nema mjesta za ozbiljnije teme.

**Grafikon 53.** *Frekvencija medijskih objava po tjednima u 24 sata***Tablica 67.** *Frekvencija medijskih objava po tjednima u Glasu Slavonije*

Tjedni kampanje	Glas Slavonije
1.tjedan kampanje (7.4. - 13.4.)	6
2.tjedan kampanje (14.4. - 20.4.)	3
3.tjedan kampanje (21.4. - 27.4.)	5

4.tjedan kampanje (28.4. - 4.5.)	7
5.tjedan kampanje (5.5. - 11.5.)	9
6.tjedan kampanje (12.5. - 18.5.)	4
7.tjedan kampanje (19.5. - 25.5.)	17

Promatrajući intenzitet medijskih objava o kampanji za izbore za Europski parlament 2014. u *Glasu Slavonije* uočava se kako je on najveći u posljednjem, sedmom tjednu kampanje (19. 5. 2014. – 25. 5. 2014.), kada je zabilježeno 17 objava. No, promatrano po tjednima, broj objava povećava se od drugoga tjedna (14. 4. 2014. – 20. 4. 2014.) pa sve do šestog tjedna kampanje do kada kontinuirano blago raste, da bi pretposljednji tjedan kampanje bio značajno smanjen (svega četiri objave).



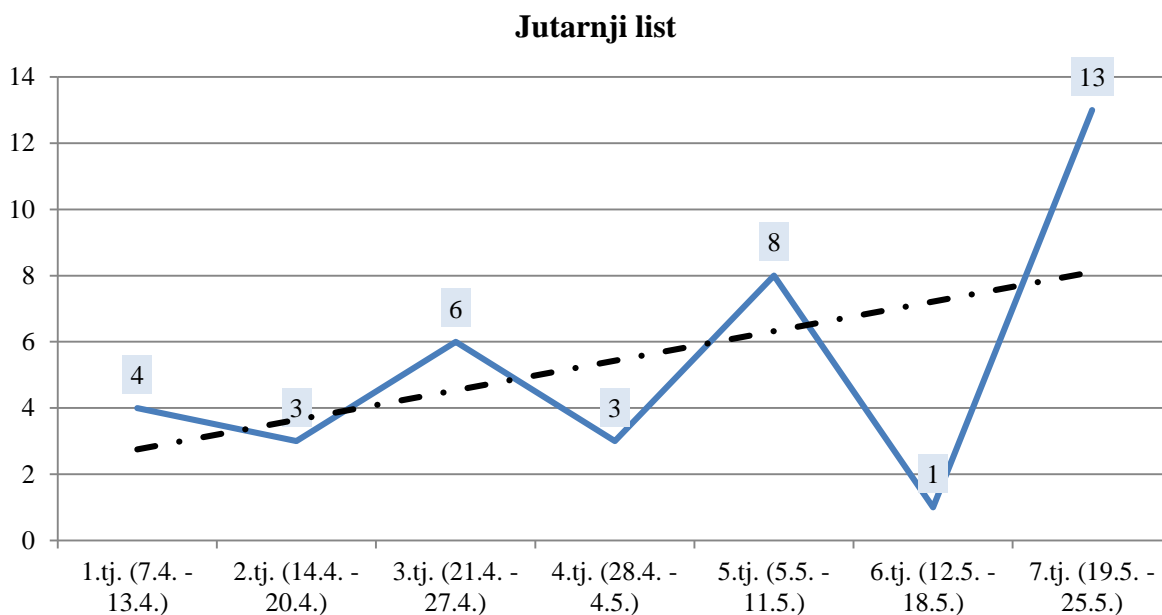
Grafikon 54. *Frekvencija medijskih objava po tjednima u Glasu Slavonije*

Tablica 68. *Frekvencija medijskih objava po tjednima u Jutarnjem listu*

Tjedni kampanje	Jutarnji list
1.tjedan kampanje (7.4. - 13.4.)	4
2.tjedan kampanje (14.4. - 20.4.)	3
3.tjedan kampanje (21.4. - 27.4.)	6
4.tjedan kampanje (28.4. - 4.5.)	3
5.tjedan kampanje (5.5. - 11.5.)	8
6.tjedan kampanje (12.5. - 18.5.)	1

7.tjedan kampanje (19.5. - 25.5.)	13
-----------------------------------	----

Kada je riječ o *Jutarnjem listu*, praćenje kampanje za izbore za Europski parlament 2014. odvijalo se u različitom intenzitetu promatrano po tjednima, gdje se ciklički uočava porast pa smanjenje broja objava. Najmanji intenzitet kampanje uočen je u pretposljednem tjednu (12. 5. 2014. do 18. 5. 2014.) – svega jedna medijska objava u analiziranom uzorku, dok je najveći intenzitet uočen u posljednjem tjednu kampanje (19. 5. 2014. – 25. 5. 2014.)



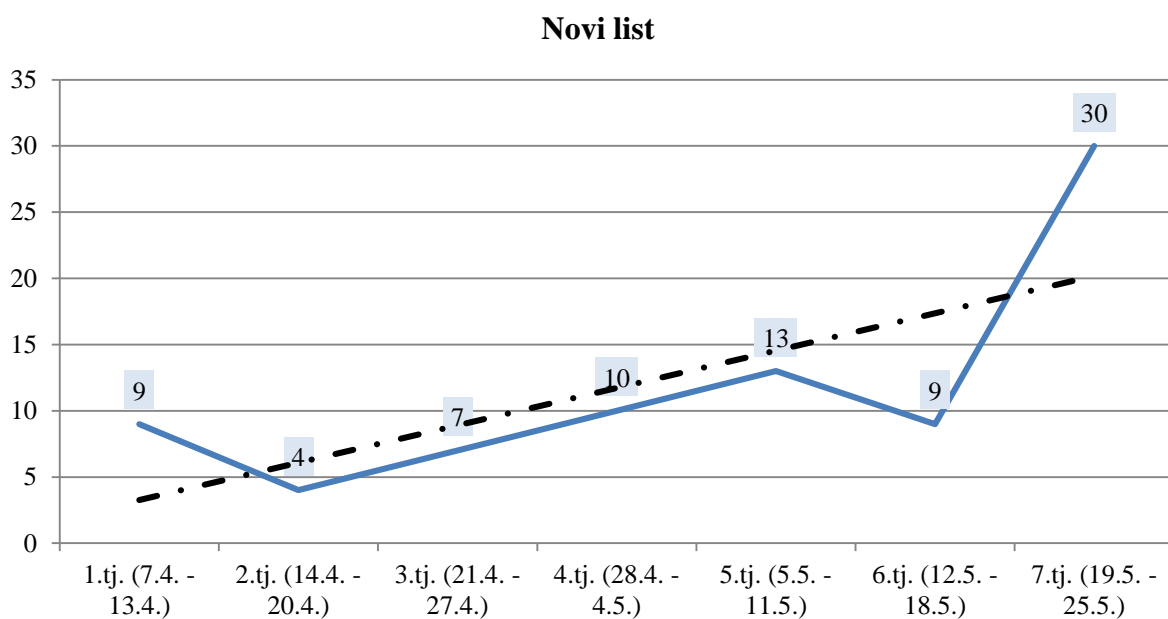
Grafikon 55. *Frekvencija medijskih objava po tjednima u Jutarnjem listu*

Tablica 69. *Frekvencija medijskih objava po tjednima u Novom listu*

Tjedni kampanje	Novi list
1.tjedan kampanje (7.4. - 13.4.)	9
2.tjedan kampanje (14.4. - 20.4.)	4
3.tjedan kampanje (21.4. - 27.4.)	7
4.tjedan kampanje (28.4. - 4.5.)	10
5.tjedan kampanje (5.5. - 11.5.)	13
6.tjedan kampanje (12.5. - 18.5.)	9
7.tjedan kampanje (19.5. - 25.5.)	30

Regionalni dnevnik *Novi list* u analiziranom periodu bilježi 82 objave, pri čemu je najveći broj istih uočen u zadnjem, sedmom tjednu kampanje (19. 5. 2014. – 25. 5. 2014.).

Istodobno, broj objava razlikuje se ovisno o promatranim tjednima, pa tako od drugog tjedna (14. 4. 2014.) do petog tjedna kampanje (5. 5. 2014. do 11. 5. 2014.) možemo pratiti kontinuirani rast medijskih objava, da bi u pretposljednem tjednu kampanje bio uočen blagi pad.



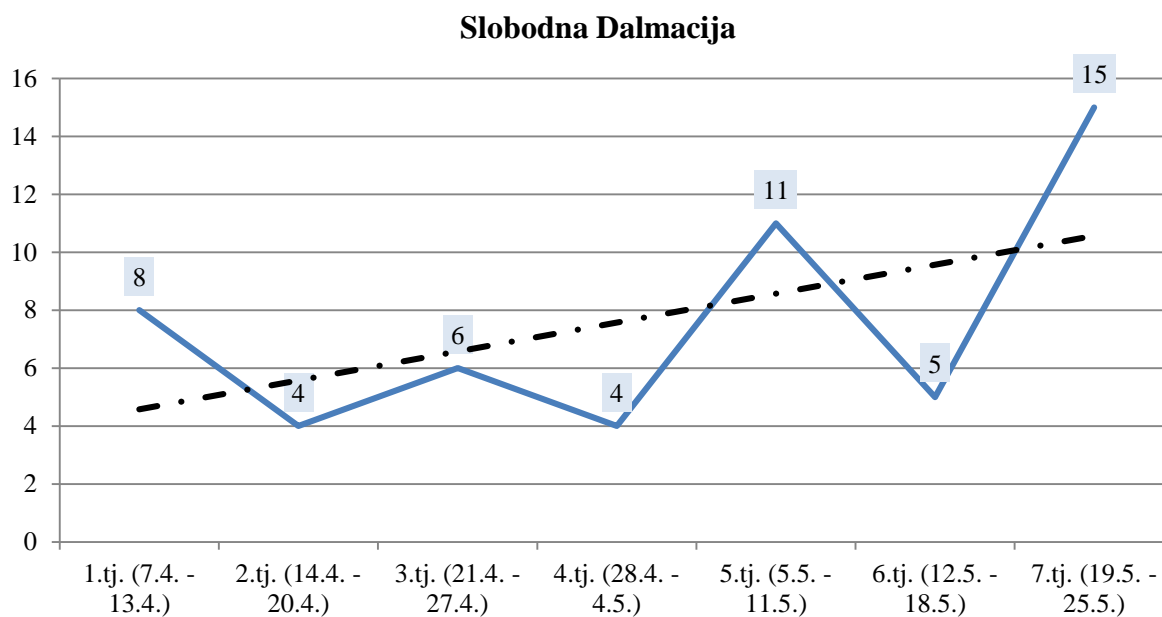
Grafikon 56. Frekvencija medijskih objava po tjednima u Novom listu

Tablica 70. Frekvencija medijskih objava po tjednima u Slobodnoj Dalmaciji

Tjedni kampanje	Slobodna Dalmacija
1.tjedan kampanje (7.4. - 13.4.)	8
2.tjedan kampanje (14.4. - 20.4.)	4
3.tjedan kampanje (21.4. - 27.4.)	6
4.tjedan kampanje (28.4. - 4.5.)	4
5.tjedan kampanje (5.5. - 11.5.)	11
6.tjedan kampanje (12.5. - 18.5.)	5
7.tjedan kampanje (19.5. - 25.5.)	15

Intenzitet praćenja kampanje za izbore za Europski parlament 2014. u *Slobodnoj Dalmaciji* također se razlikuje ovisno o promatranim tjednima, kao i u prethodno analiziranim dnevnicima, pri čemu se uočavaju oscilacije u kontekstu porasta ili smanjenja intenziteta

medijskih objava. Najveći je intenzitet uočen posljednjem, sedmom tjednu kampanje (19. 5. 2014. – 25. 5. 2014.), kada je zabilježeno 15 objava.

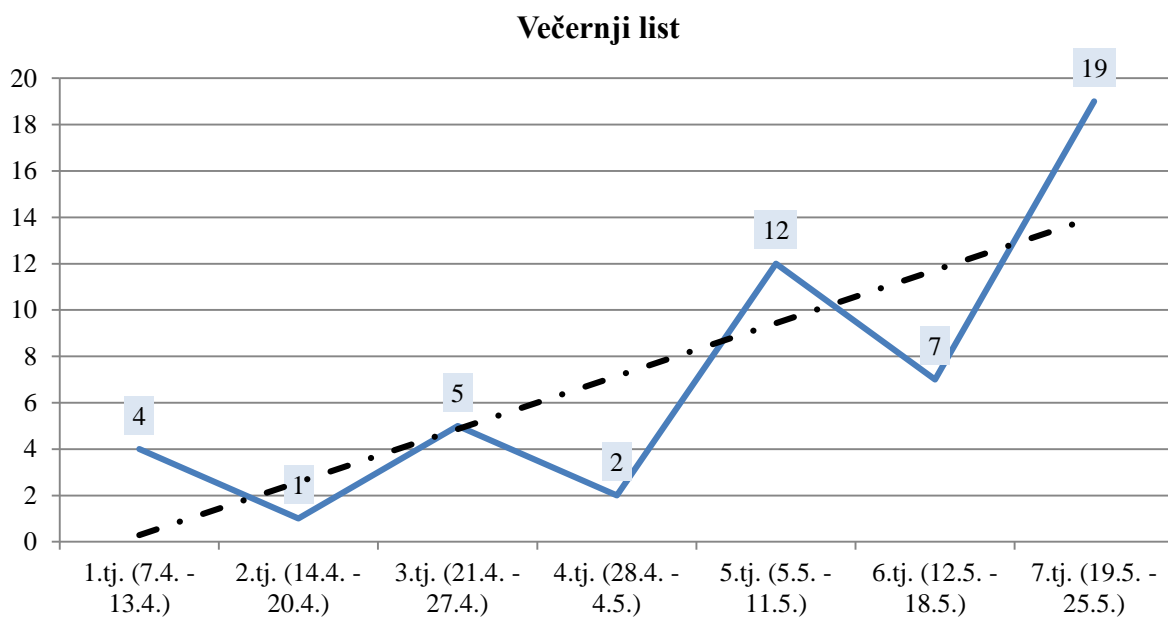


Grafikon 57. *Frekvencija medijskih objava po tjednima u Slobodnoj Dalmaciji*

Tablica 71. *Frekvencija medijskih objava po tjednima u Večernjem listu*

Tjedni kampanje	Večernji list
1.tjedan kampanje (7.4. - 13.4.)	4
2.tjedan kampanje (14.4. - 20.4.)	1
3.tjedan kampanje (21.4. - 27.4.)	5
4.tjedan kampanje (28.4. - 4.5.)	2
5.tjedan kampanje (5.5. - 11.5.)	12
6.tjedan kampanje (12.5. - 18.5.)	7
7.tjedan kampanje (19.5. - 25.5.)	19

Baš kao i u prethodno analiziranim dnevnicima, broj objava u *Večernjem listu* najveći je u posljednjem, sedmom tjednu kampanje (19 objava na ukupno analiziranom uzorku). promatrano po tjednima broj objava oscilira; tako je u prvoj polovici kampanje on gotovo neznan, da bi se prema kraju povećavao.

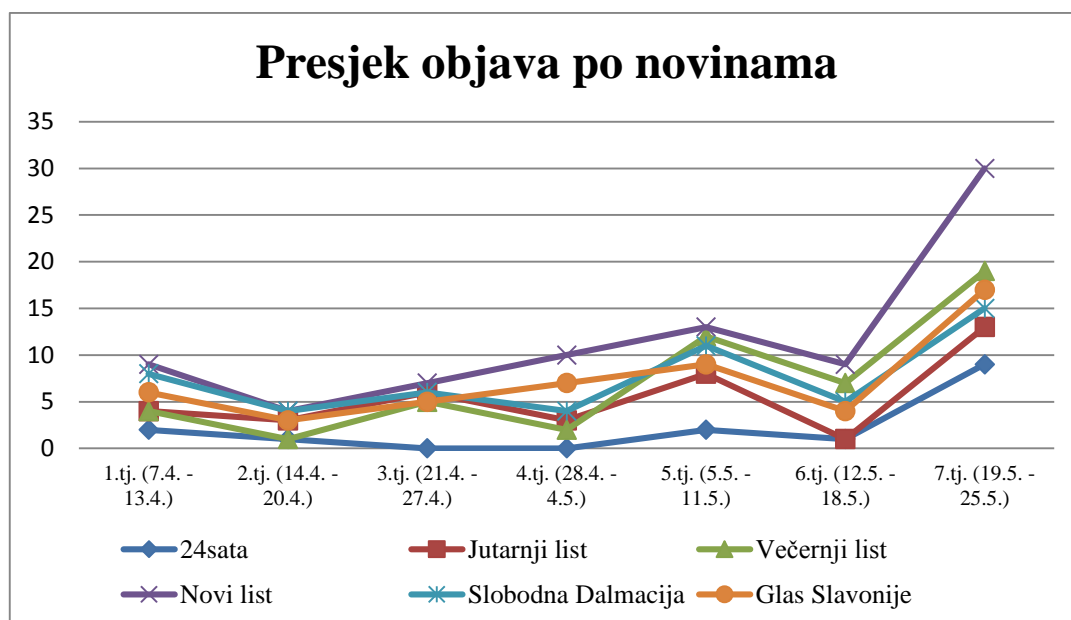


Grafikon 58. *Frekvencija medijskih objava po tjednima u Večernjem listu*

Tablica 72. *Frekvencija medijskih objava po tjednima i novinama – presjek*

Tjedni kampanje	24sata	Jutarnji list	Večernji list	Novi list	Slobodna Dalmacija	Glas Slavonije
1.tjedan kampanje (7.4. - 13.4.)	2	4	4	9	8	6
2.tjedan kampanje (14.4. - 20.4.)	1	3	1	4	4	3
3.tjedan kampanje (21.4. - 27.4.)	0	6	5	7	6	5
4.tjedan kampanje (28.4. - 4.5.)	0	3	2	10	4	7
5.tjedan kampanje (5.5. - 11.5.)	2	8	12	13	11	9
6.tjedan kampanje (12.5. - 18.5.)	1	1	7	9	5	4
7.tjedan kampanje (19.5. - 25.5.)	9	13	19	30	15	17

Usporedni prikaz praćenja kampanje za izbore za Europski parlament 2014. godine pokazuje kako je najviše objava uočeno u regionalnome dnevniku *Novom listu* (82 objave), a slijede također regionalni dnevници – *Slobodna Dalmacija* (53 objave) i *Glas Slavonije* (51 objava), dok su nacionalni dnevници, *Jutarnji list*, *Večernji list* i *24 sata* zauzeli začelje tablice. Slične razlike uočavaju se i promatrano po tjednima, no najveći intenzitet kampanje u svim analiziranim dnevnicima uočen je u posljednjem tjednu (19. 5. 2014. – 25. 5. 2014.). Rezultati pokazuju kako su regionalna izdanja dnevnih novina pridala više značaja kampanji za izbore za Europski parlament 2014., što se može tumačiti i činjenicom da pojedine regije (Slavonija i Hrvatsko primorje te Dalmacija) vide EU i Europski parlament kao priliku za jačanje vlastitog razvoja u kontekstu decentralizacije, koju i EU snažno podupire.



Grafikon 59. *Frekvencija medijskih objava po tjednima i novinama – presjek*

10. RASPRAVA

10.1. Komparativni prikaz rezultata ankete i analize sadržaja

Jedan od ciljeva ovog rada, bio je usporediti rezultate anketnog upitnika provedenog na uzorku novinara koji pišu ili su pisali o temama vezanim uz EU, s rezultatima analize sadržaja na uzorku novinskih članaka istih dnevnih izdanja u čijim smo redakcijama proveli anketiranje. Cilj usporedbe bio je utvrditi postoje li razlike u tome kako novinari doživljavaju aspekte/kriterije odabira vijesti i stvarne prakse, kada i kako zaista pišu o izborima i kampanji za EU parlament. Postoje neki kriteriji selekcije vijesti, koji ne omogućavaju metodološki ispravnu operacionalizaciju metodom analize sadržaja, odnosno, nije ih moguće adekvatno ispitati tom metodom. Stoga su usporedbe prikazane samo za one aspekte/kriterije, koji se metodološki ispravno mogu mjeriti objema metodama. Osim toga, prikazani su oni kriteriji odabira vijesti, gdje smo statističkom obradom, pronašli značajne razlike u rezultatima barem u jednoj od uspoređivanih metoda. Osim toga, valja napomenuti kako dimenzije koje smo nazvali „Interesne skupine“ i „Zakonodavni okvir“, nisu mjerljive analizom sadržaja, kako je predviđeno ovim radom pa tako nisu moguće usporedbe dviju metoda kada se radi o ta dva kriterija odabira vijesti.

10.1.1. Pristranost vs nepristranost

Prisutnost pristranog izvještavanja mjerili smo u obje metode, indikatorima: novinarevo zauzimanje strane, način oslanjanja na izvore informacije i forma citiranja sugovornika, isticanje ideološke pripadnosti i podupiranje neke političke opcije te razdvajanje informacije od stava novinara. Metodom ankete utvrdili smo kako novinari smatraju da su mediji i novinari u Hrvatskoj uglavnom pristrani, skloni isticanju osobnih ideoloških i političkih preferencija te da ne razdvajaju informacije od stavova, uz iznimku izdvajanja citata, gdje smatraju kako se poštuju norme struke u pravilnom odabiru raznorodnih sugovornika. Rezultati analize sadržaja istih dimenzija u tisku, pokazuju kako je u praksi potpuno suprotno. U većini analiziranih članaka, nismo pronašli objave o kampanji za EU parlament u kojima novinari zauzimaju stranu, budući da su većinom skloni razdvajanju informacije od stava, navođenju najmanje jednog izvora informacija ili više njih od kojih se uglavnom radi o imenovanim izvorima. Sličnost u rezultatima postoji samo u analizi citata. Novinari smatraju

kako se prilikom navođenja citata, poštuju norme struke, a to potvrđuje i provedena analiza sadržaja.

Osim toga, novinari *Jutarnjeg lista*, *24 sata* i *Glasa Slavonije*, ostvaruju manje prosječne rezultate u odnosu na *Večernji list* i *Novi list*, odnosno, novinari tih redakcija u manjoj su mjeri skloni stavu kako su hrvatski mediji pristrani. Rezultati analize sadržaja istih dimenzija u tisku, pokazuju kako su prema analizi novinarevog zauzimanja strane, *Slobodna Dalmacija* i *Glas Slavonije*, najobjektivnije. Novinari *Glasa Slavonije*, dakle, prema ovom pokazatelju, jedini smatraju kako su mediji nepristrani, kao što i sami u analiziranim člancima rijetko zauzimaju stranu. Kada analiziramo razdvajanje informacija od stava autora, ponovno su prema rezultatima analize sadržaja, najobjektivnije u izvještavanju *Slobodna Dalmacija* i *Glas Slavonije*. I ovdje se rezultati analize sadržaja stvarnog načina izvještavanja, poklapaju s rezultatima stavova samih novinara o objektivnosti pisanja u redakciji *Glasa Slavonije*. U navođenju izvora i citata, nema razlika između analiziranih redakcija metodom analize sadržaja.

Općenito, možemo zaključiti kako se rezultati dviju korištenih metoda, razlikuju – rezultati ankete pokazuju kako novinari svojim odgovorima ukazuju na prisutnost pristranog izvještavanja, dok u analizi članaka ne nalazimo značajnu prisutnost pristranosti. No, ovdje valja ukazati na metodološki problem ovakve usporedbe. Naime, novinari su u anketnom upitniku odgovarali na općenita pitanja o prisutnosti pristranosti, dok smo sadržaj analizirali samo na objavama koje se tematski bave izborima za EU parlament 2014., gdje dominiraju vijesti i izvještaji. Stoga su i jedni i drugi rezultati očekivani. Novinari općenito uočavaju problem pristranosti, no u našem uzorku analiziranih članaka ona nije pronađena zbog dominantne kratke forme izvještavanja.

10.1.2. Ljudski interes i personalizacija

Prisutnost personalizacije i ljudskog interesa kao kriterija odabira vijesti, mjerili smo indikatorima: uspjesi pojedinaca, problemi malih ljudi i unošenje novinara u priču. Novinari, naime, slabo povezuju ove aspekte personalizacije kao kriterija selekcije vijesti, a slično pokazuju i rezultati analize sadržaja gdje smo od ovih indikatora, mjerili prisutnost tema o „malim ljudima“. Rezultati pokazuju kako se većina tema u analiziranim člancima, **NE** odnosi na uspjeh "malih ljudi", odnosno, nema personalizacije u tekstovima (88,60 %). Ovi rezultati

potvrđuju sličnosti između stavova novinara i načina kako su autori tekstova tijekom kampanje o izborima za EU parlament 2014. pristupili temi.

Nadalje, novinari *Jutarnjeg lista* i *Večernjeg lista*, ostvaruju manje prosječne rezultate u odnosu na ostale redakcije nakon obrade rezultata anketiranja. Novinari tih redakcija u manjoj su mjeri skloni stavu kako novinari pišu o iznenadnim uspjesima istaknutih pojedinaca zbog većeg interesa publike. Za razliku od toga, provedena analiza sadržaja članaka **NE** pokazuje značajne razlike između redakcija – personalizacija u tekstovima je podjednako neprisutna u svim analiziranim medijima. Unatoč tome što se odgovori novinara ove dvije redakcije razlikuju u stavu o personalizaciji, u odnosu na ostale redakcije, možemo zaključiti kako se nalazi dviju metoda zapravo poklapaju – personalizacija je u isto vrijeme neprisutna u analiziranim medijima, odnosno, novinari svojim odgovorima ne ukazuju na personalizaciju kao značajan kriterij odabira vijesti.

10.1.3. Urednička politika i profesionalni standardi

Rezultati metode ankete pokazuju kako novinari donekle povezuju tri aspekta uredničke politike kako je teorijski zamišljeno, a ova dimenzija zapravo ukazuje na razne aspekte poštivanja standarda struke. Novinari ne smatraju da su u praksi skloni najčešće uzimati druge medije kao izvore, urednici osiguravaju podjednaku zastupljenost svih aktera teme, dok se općenito profesionalni standardi u prezentaciji teme poštuju. Analizom sadržaja nastojali smo poštivanje profesionalnih standarda mjeriti širim spektrom revidiranih indikatora od koji su neki već prikazani u analizi pristranosti/nepripranosti izvještavanja gdje rezultati pokazuju kako u analiziranim člancima novinari uglavnom ne zauzimaju stranu, zatim jasno razlikuju informaciju od stava, uglavnom pravilno navode izvore informacija i citate sugovornika. S te strane rezultati analize sadržaja poklapaju s mišljenjem novinara. Nadalje, novinari nisu skloni ni stavu kako su drugi mediji najčešći izvor informacija, što također potvrđujemo analizom sadržaja – čak 99 % analiziranih članaka nema druge medije kao izvore informacija.

Kada promatramo razlike između redakcija, rezultati ankete pokazuju kako novinari *24 sata* ostvaruju najviši prosječni rezultat, a *Novog lista* i *Večernjeg lista*, ostvaruju najmanje prosječne rezultate, u odnosu na ostale redakcije, a veći prosječni rezultat ukazuje na to da su novinari tih redakcija u većoj mjeri skloni stavu kako urednici osiguravaju podjednaku zastupljenost svih aktera teme, općenito da se profesionalni standardi u prezentaciji teme poštuju te kako novinari nisu skloni uzimati druge medije kao izvore. Za razliku od toga,

prema rezultatima analize sadržaja, nema razlika između redakcija u poštivanju analiziranih profesionalnih standarda. Svi podjednako dobro navode izvore i citate, ne uzimajući druge medije kao izvore.

10.1.4. Javni interes

Rezultati anketnog upitnika pokazuju kako novinari povezuju aspekt javnog interesa kako je teorijski zamišljeno, bilo da se radi o jačanju procesa demokratizacije, kritiku vladajućih (ispitanici aktivnost domaćih medija vide nedovoljnom u ispunjenju ovog kriterija), kao i direktno u svrhu ispunjavanja javnog interesa, što god to značilo za samog novinara.

Analiza sadržaja ovih aspekata u člancima o kampanji i izborima za EU parlament 2014. prije svega pokazuje kako u većini članaka prevladavaju upravo teme kojima se nastoji jačati i doprinositi procesima demokratizacije u društvu (83,80 %), što je u skladu s rezultatima anketnog upitnika. Novinari su prepoznali ovaj aspekt kao važan kriterij njihovog odabira vijesti o kojoj pišu, a stvarno stanje sadržaja tekstova o izborima za EU parlament 2014., to i potvrđuje. Kada promatramo aspekt kritike vladajućih struktura, rezultati se također podudaraju. Novinari kritiku vladajućih smatraju nedovoljno zastupljenom u domaćim medijima, a rezultati analize sadržaja to također potvrđuju i u samom sadržaju članaka o izborima za EU parlament 2014.

No, iako u rezultatima anketnog upitnika, nismo pronašli razlike između redakcija, rezultati analize sadržaja pokazuju kako je najveći udio članaka u kojima smo pronašli određenu razinu kritike vladajućih struktura ili opozicije, pronađen u *Jutarnjem listu* i *Večernjem listu*.

10.1.5. Utjecaj vlasništva i dosega medija na kvalitetu i obuhvat izvještavanja

Rezultati anketnog upitnika pokazuju kako novinari na različite aspekte utjecaja vlasništva i dosega medija, kao i na opseg i kvalitetu izvještavanja, zapravo „reagiraju“ kao na implikacije pravilnog ispunjavanja funkcija i standarda struke – kritičko izvještavanje o društvenim nepravilnostima, uspostava dijaloga s građanima, adekvatnije i obuhvatnije predstavljanje teme ako se radi o nacionalnim medijima te malen utjecaj stranog vlasništva,

samo su neki od indikatora koje novinari percipiraju u sklopu ovoga kriterija. Analizom sadržaja šest dnevnih novina u Hrvatskoj, nemoguće je istraživati sve navedene aspekte, poput razine financiranja iz javnih sredstava RH, usporedbu dosega određenih tema i sadržaja do čitatelja te nastojanje da se odabirom tematike uspostavi dijalog s građanima. Ovi aspekti nisu vidljivi iz sadržaja tekstova. Stoga smo usporedili jedini mogući kriterij odabira vijesti koji se može analizirati i uvidom u sadržaj članaka – prezentiraju li nacionalni mediji, teme na sveobuhvatniji način, u odnosu na regionalne i lokalne medije. Sadržaj smo analizirali u trima nacionalnim dnevnim tiskovinama (*Večernji list*, *Jutarnji list* i *24 sata*) te u trima regionalno usmjerenim dnevnicima (*Novi list*, *Slobodna Dalmacija* i *Glas Slavonije*). Rezultati analize sadržaja prema ovom konkretnom aspektu (procjenjivali smo kvalitetu izvještavanja i procjenjivali radi li se u člancima o dubinskom izvještavanju ili se samo iznose osnovne informacije), pokazuju kako se kako prevladavaju članci u kojima se samo iznose opće informacije, a tematski smo utvrdili da se većinom radi o informacijama o samoj kampanji za izbore za EU parlament 2014. te programima kandidata (64,80 %). Osim toga, pokazalo se kako se *Večernji list* i *Jutarnji list*, izdvajaju u odnosu na ostale novine, većim brojem objava u kojima se daje dubinski prikaz teme. Utoliko se stav novinara o tome kako nacionalni mediji sveobuhvatnije prezentiraju teme, poklapa sa analizom sadržaja gdje pronalazimo kako se dva vodeća nacionalna dnevnika (uz izuzetak *24 sata*), također izdvajaju dubinskim prikazom tema vezanih uz izbore za EU parlament 2014.

10.1.6. Koristi i prednosti integrirane redakcije

Iako smo anketnim upitnikom utvrdili kako ovako definirana dimenzija zapravo ukazuje na razne korisne aspekte poštivanja standarda struke, novinari su potvrdili očekivanje kako integriranje *online* i tiskane redakcije realno smanjuje troškove, jer isti autori objavljuju istu vijest u oba izdanja, a i cijena *online* produkcije je značajno manja. S druge strane, povezanost redakcija zbog lakše komunikacije doprinosi kvalitetnijem izvještavanju.

Analizom sadržaja, nastojali smo svih N=290 analiziranih članaka u tisku, pronaći u nekom obliku i u internetskim izdanjima istih novina, kako bismo utvrdili intenzitet korištenja prednosti integrirane redakcije. Prisutnost integracije redakcija, potvrdili smo svaki put kad bismo pronašli članke istih autora, objavljene u sličnom periodu, sa sličnim naslovima i najvažnije – značajnim preklapanjem sadržaja – barem 75 % članka moralo je dijeliti sadržaj. Tolerirali smo situacije u kojima je iz ekonomičnosti, *online* ili tiskani članak, značajno

reduciran u odnosu na svoj par, ali je sadržaj zapravo isti. Rezultati su pokazali kako većina tiskovnih članaka o temama vezanim uz izbore za EU parlament (82,40 %), nije objavljena i u internetskom izdanju istih novina, odnosno, nismo ih pronašli. Naravno, ovaj pokazatelj nije moguće potpuno ispitati analizom sadržaja – to što se članci o specifičnoj tematici (EU parlament), ne pojavljuju u značajnom broju u oba izdanja, ne znači da suradnja novinara i integrirana redakcija uopće NE postoje. Moguće je da je ona značajnije prisutna kod nekih drugih tema, nevezanih uz EU.

Na kraju, iako ovdje nismo pronašli razlike u stavovima novinara anketnim upitnikom, rezultati analize sadržaja pokazuju kako se prema ovom kriteriju, ipak izdvaja *Večernji list* – u njemu smo pronašli najveći udio članaka objavljenih u tiskanom i u internetskom izdanju (35 %).

10.1.7. Važnost, aktualnost, blizina i doseg događaja

Rezultatima anketnog upitnika, provedenog na uzorku novinara šest redakcija vodećih dnevnih novina u Hrvatskoj, utvrdili smo neprihvatljivu razinu unutarnje homogenosti ove dimenzije: ispitani novinari nisu percipirali ova četiri aspekta kao zajedničke pokazatelje utjecaja vrsta događaja na odabir teme – svaki od navedenih aspekata vrste događaja, zasebno ukazuje na nešto drugo: važnost, aktualnost, blizina i doseg događaja nisu nužno indikatori iste dimenzije.

Analizom sadržaja, također smo mjerili neke od navedenih aspekata. Rezultati pokazuju kako 83,1 % članaka obrađuje teme od javnog interesa, dok tema o nacionalnoj sigurnosti ima vrlo malo na ukupnom uzorku članaka – svega 5,50 %). Rezultati ovih aspekata selekcije vijesti, djelomično se poklapaju u obje korištene metode. Naime, novinari nisu iskazali stav prema kojem su teme od nacionalne sigurnosti opravdano, prioriteti u izvještavanju, a tako pokazuju i rezultati anketnog upitnika – taj indikator novinari ne povezuju s dimenzijom važnosti, aktualnosti, blizine i dosega događaja. S druge strane, teme od javnog interesa, koje su prisutne u 83 % članaka, sami novinari u većoj mjeri vide kao teme koje imaju prioritet u selekciji vijesti.

10.1.8. Vrste događaja prema posljedicama i kontinuitetu

Rezultati anketnog upitnika pokazuju relativno nisku unutarnju konzistentnost mjerene dimenzije. Novinari, samo donekle povezuju tri mjerena aspekta događaja prema

posljedicama i kontinuitetu, ali koji ne moraju nužno u novinarskoj praksi biti percipirani kao dio zajedničke dimenzije.

Analizom sadržaja, također smo mjerili prisutnost nekih od navedenih aspekata u sadržaju članaka – kontinuitet događaja, posljedice događaja (običan vs izvanredni događaj). Valja napomenuti da razlike u rezultatima između dvije korištene metode, proizlaze i iz opsega tema koji je u uzorku članaka ograničen samo na tematiku vezanu uz izbore za EU parlament, a prevladavajući oblik izvještavanja je vijest/izvještaj. Nije, stoga, niti očekivano da će u izvještavanju nužno prevladavati izvanredni događaji, budući da se oni ne događaju svakodnevno (a mi smo analizirali uzorak dnevnih novina koje izlaze svaki dan). Rezultati analize sadržaja, pokazuju kako u periodu kampanje za izbore za EU parlament 2014., u člancima koje se bave isključivo EU parlamentom i izborima za EU parlament 2014., novinari davali nisu puno prostora izvanrednim događajima. S druge strane, sami novinari pokazuju kako događaji koji govore o ljudskim žrtvama, materijalnim štetama, imaju prednost. Naravno, ova razlika je posljedica činjenice kako analizirani period, nije obilježio izvanredni događaj, osim poplava u Slavoniji. No, poplave nisu dovođene u kontekst s izborima za EU parlament. Nadalje, rezultati analize sadržaja pokazuju kako 91,70 % članaka sadrži neki kontinuirani događaj, a rezultati ankete pokazuju kako i novinari kontinuitet izvještavanja o važnim vijestima, vide kao relativno važan kriterij, iako je unutar ove dimenzije samo donekle povezuju tri mjerena aspekta događaja prema posljedicama i kontinuitetu.

Promatrajući između redakcija, nema razlika u stavovima novinara kada promatramo ovu mjerenu dimenziju. Slično je i u analizi sadržaja, gdje nema razlika između redakcija kada promatramo aspekt odnosa broja izvanrednih i običnih događaja. No, u *Večernjem listu* i *24 sata*, u odnosu na ostale novine, veći je udio događaja bez kontinuiteta.

10.1.9. Elitne osobe i elitne nacije

Rezultati analize pokazuju prihvatljivu razinu unutarne konzistentnosti dimenzije. Novinari, dakle, povezuju tri aspekta utjecaja elitnih osoba i elitnih nacija na odabir tema, kako je teorijski zamišljeno. Ispitani novinari iskazuju visok stupanj slaganja s postavljenim tvrdnjama te potvrđuju kako kriterij elitnih osoba i nacija funkcionira kao važan u odabiru teme i u njihovoj praksi.

Rezultati analize sadržaja, prema ova dva mjerena aspekta – prisutnost elitnih osoba i elitnih nacija – pokazuju kako vijesti s elitnim osobama i elitnim nacijama, ne dominiraju u

člancima o izborima za EU parlament 2014. No, već smo zaključili kako to ne opovrgava nužno, teorijsku hipotezu u potpunosti, jer je tematika analizirana u ovom radu ograničena na izbore za EU parlament 2014., pa je moguće da u čitavom korpusu članaka dnevnih novina, postoji i značajno veći udio tematike o elitnim osobama i elitnim nacijama.

Kada promatramo razlike između redakcija, rezultati pokazuju kako su novinari *Večernjeg lista* u odnosu na one iz *24 sata*, u većoj mjeri skloni stavu kako će mediji uvijek biti skloniji izvještavati o istaknutim pojedincima, gospodarski razvijenijim državama te onima s većim političkim utjecajem na međunarodnoj sceni. Rezultati stvarnog stanja u tekstovima o izborima za EU parlament 2014., također pokazuju razlike između redakcija. No, najveći udio članaka koji uključuje elitne osobe pronađen je u *24 sata* te nešto manje u *Jutarnjem listu* i *Večernjem listu* – to je različito od rezultata ankete gdje se *Večernji list* i *24 sata*, odnosno, odgovori novinara tih redakcija, međusobno značajno razlikuju. Za razliku od toga, rezultati analize sadržaja prisutnosti elitnih nacija, pokazuju kako *Jutarnji list*, *Večernji list* i nešto manje *Slobodna Dalmacija*, prednjače u isticanju elitnih nacija u člancima za izbore o EU parlamentu 2014. i izborima domaćih kandidata za EU parlament, u odnosu na *24 sata* i *Glas Slavonije* – što se djelomično poklapa sa rezultatima stavova novinara o ovom kriteriju, barem kada promatramo odnos *Večernjeg lista* i *24 sata*.

10.1.10. Senzacionalizam

Prije svega, novinari povezuju devet, anketnim upitnikom mjerenih aspekata senzacionalizma, kako je teorijski zamišljeno, a čitava dimenzija najbolje je objašnjena stavom novinara kako su mediji općenito skloni izvještavati o sukobima, poticati javne osobe na konflikt, izvlačiti događaje iz konteksta, nametati teme koji izazivaju podjele, ali i upućuju na praksu novinara da se previše oslanjaju na anonimne izvore te da su skloni objavljivanju tajnih dokumenata kako bi povećali prodaju novina.

Neke od ovih aspekata, mjerili smo i analizom sadržaja (prisutnost sukoba/konflikata, ideoloških podjela i oslanjanja na anonimne izvore). Već smo zaključili kako prilikom odabira vijesti, izbori za EU parlament nemaju isti tretman kao parlamentarni ili predsjednički izbori, pa je i u izvještavanju o njima pronađeno manje članaka u kojima se ističu sukobi i podjele – kampanja je protekla bez otvorenih sukoba i afera kandidata pa se o njima nije ni pisalo u medijima. Nadalje, ukupno promatrano, većina analiziranih članaka (97 %) imenuje barem neke izvore informacija u članku, a od toga u njih gotovo 89 % nalazimo imenovanje

svakog izvora. Ovakvi rezultati pokazuju različitu percepciju novinarske prakse, samih novinara, u odnosu na stvarno stanje u sadržaju članaka. No, i ovdje je glavni metodološki problem usporedbe dviju metoda, vezan uz usku tematiku analiziranih članaka. Novinari su kod odgovora na pitanja anketnog upitnika, davali općenito mišljenje o stanju u medijima, kako ga oni vide, dok se sadržaj koji smo analizirali odnosi na specifičnu tematiku.

Na kraju, prilikom analize rezultata anketnog upitnika, ne pronalazimo razlike u stavovima novinara, vezanim uz senzacionalizam i njegovu važnost kao kriterija odabira vijesti. No, kada analiziramo neke od aspekata senzacionalizma u sadržaju medija, pronalazimo značajne razlike između redakcija. Tako rezultati pokazuju kako *Jutarnji list* i *Večernji list* imaju veći udio članaka u kojima se tematizira događaj koji u javnosti izaziva podjele, dok je taj udio značajno manji u regionalnim dnevnicima. No, vezano uz oslanjanje na neimenovane izvore, kao i vezano uz isticanje sukoba i konflikata – nismo pronašli razlike u sadržaju članaka, između redakcija.

10.2. Komparativni prikaz vjerodostojnosti medijskog izvještavanja o izborima za Europski parlament 2014. s prethodnim fazama medijskog izvještavanja o hrvatskom eurointegracijskom putu

Jedan od ciljeva koji smo postavili bio je usporediti izvještavanje o kampanji za izbore za Europski parlament 2014. s prethodnim fazama medijskog izvještavanja o hrvatskom eurointegracijskom putu s obzirom na kriterij vjerodostojnosti. Prethodne faze uključuju praćenje završetka hrvatskih pristupnih pregovora (Popović, Grmuša, Prpić, 2011), referendumsku kampanju o ulasku Hrvatske u EU (Popović, Grmuša, Prpić, 2013) te medijsko izvještavanje o prvim europskim izborima održanima 2013. godine (Popović, Grmuša, Prpić, 2014). Kako je svaka od tih etapa analiza medijskog izvještavanja bila usredotočena na ključni događaj u sklopu eurointegracijskoga puta, ali i nakon ulaska Hrvatske u EU, tako se i analizirani parametri razlikuju ovisno o ciljevima i tematici analize, stoga ih nije moguće sve uspoređivati.

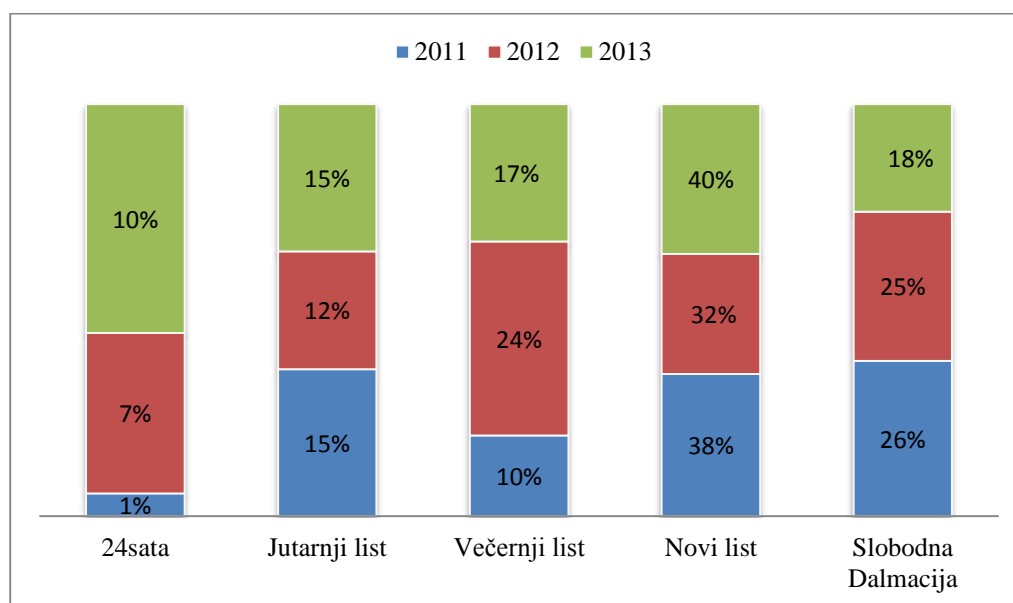
Ipak, indikatori vjerodostojnosti koje smo ispitali u svim prethodnim analizama su konstantni i obuhvaćaju; raspodjelu članaka prema novinama, navođenje izvora informacija, navođenje citata, broj citiranih osoba u člancima, razlikovanje informacije od stava, odnos između naslova i teksta, tip naslova, autorstvo članka te autorski tonaliteta. Treba istaknuti

kako uzorak analiziranih dnevnih novina obuhvaća *Jutarnji list*, *Večernji list*, *24 sata*, *Novi list* i *Slobodnu Dalmaciju*, te kako je iz komparativnoga prikaza izuzet dnevnik list *Vjesnik* čije su objave ušle u uzorak samo kod praćenja završetka hrvatskih pristupnih pregovora 2011. godine i koji je u međuvremenu nestao s hrvatske medijske scene. Također, prethodne analize nisu obuhvatile *Glas Slavonije*, a koji je u analizi medijskog izvještavanja o kampanji za europske izbore 2014. uključen kako bi bila pokrivena cijela Hrvatska.

10.2.1. Raspodjela članaka prema novinama

Tablica 73. *Raspodjela članaka prema novinama*

Dnevne novine	2011	2012	2013
24sata	1 %	7 %	10 %
Jutarnji list	15 %	12 %	15 %
Večernji list	10 %	24 %	17 %
Novi list	38 %	32 %	40 %
Slobodna Dalmacija	26 %	25 %	18 %



Grafikon 60: *Raspodjela članaka prema novinama*

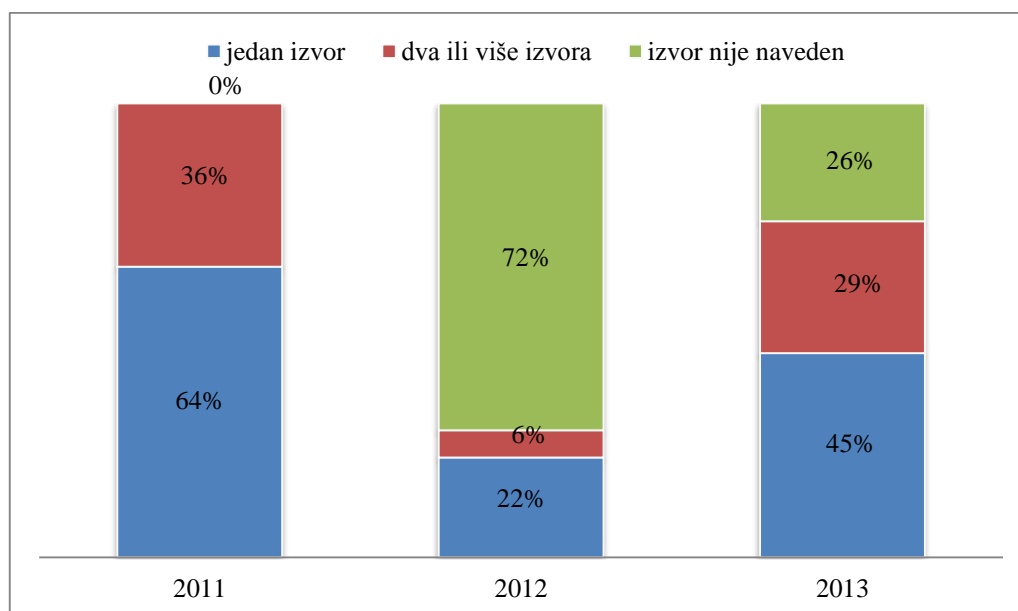
Komparativni pregled raspodjele članaka prema novinama pokazuje kako u gotovo svim analiziranim dnevnicima udio tema o EU raste od 2011. godine i praćenja završetka hrvatskih pristupnih pregovora, što se može dvojako tumačiti: a) kao porast interesa urednika i novinara

za praćenjem EU tematike i b) činjenicom da je Hrvatska od 2013. punopravna članica EU-a, te su europske teme ujedno postale i dio naše svakodnevice, što je i logično jer se radi i o praćenju hrvatskih interesa u EU. Iznimku predstavlja *Slobodna Dalmacija* u kojoj se udio članaka o EU tematici od 2011. godine do 2014. godine smanjio za 8 %. Uvjerljivo najmanje prostora EU tematici posvetio je *24 sata*, što i ne čudi ukoliko uzmemo u obzir činjenicu da je riječ o tabloidnom formatu dnevnih novina čija je uređivačka politika usmjerena na druge teme, a ne samo na političke. Najveći porast praćenja EU tematike uočava se u *Novome listu*, koji se i od početka analize izdvajao većim medijskim prostorom posvećenim EU tematici.

10.2.2. Navođenje izvora informacija

Tablica 74. *Navođenje izvora informacija*

Izvori informacija	2011	2012	2013
jedan izvor	64 %	22 %	45 %
dva ili više izvora	36 %	6 %	29 %
izvor nije naveden	0 %	72 %	26 %



Grafikon 61. *Navođenje izvora informacija*

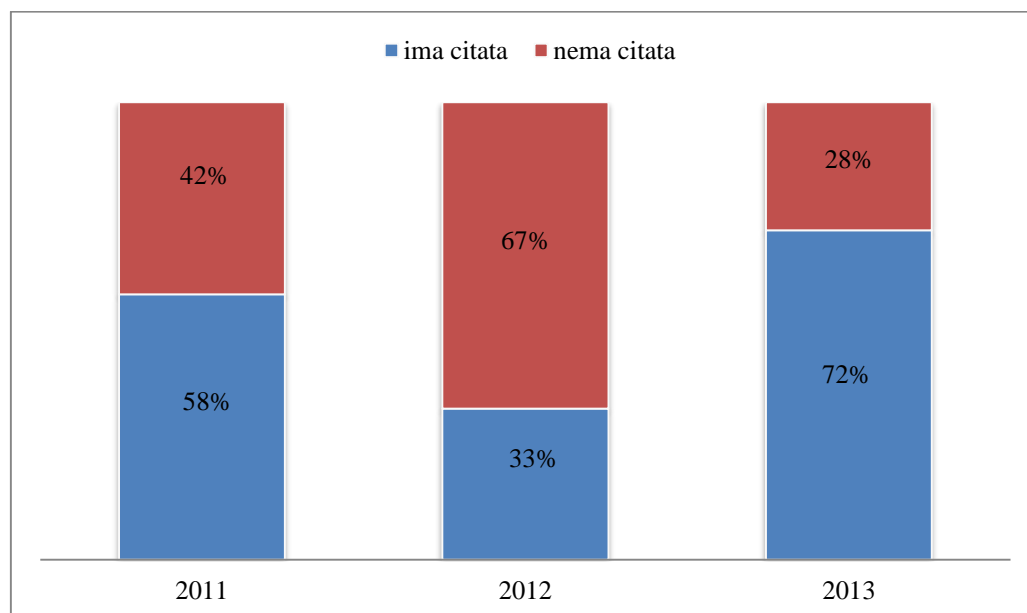
Navođenje izvora informacija važan je pokazatelj objektivnog i nepristranog izvještavanja, no komparativan prikaz medijskog izvještavanja od 2011. do 2014. godine pokazuje nastavak negativnog trenda navođenja jednog izvora informacija. I dok je tijekom

izvještavanja o završetku hrvatskih pristupnih pregovora čak 64 % informacija bilo iz dominantno jednoga izvora, u vrijeme održavanja referenduma za ulazak Hrvatske u EU 2012. godine, taj je broj gotovo trostruko manji (22 %). Istodobno, tijekom referendumske kampanje uočen je veliki porast informacija u kojima izvor nije bio naveden (72 %). S druge strane, izvještavanje o prvim europskim izborima održanim 2013. ponovo obilježava povećanje udjela informacija objavljenih iz izvora koji nisu navedeni (čak 72 %). Nadalje, izvještavanje o prvim izborima za Europski parlament održanima 2013. godine ponovno je obilježeno povećanjem udjela informacija iz jednoga izvora (45 %), dok se istodobno smanjuje udio informacija u kojima izvor nije naveden (29 %). Presjek rezultata pokazuje kako naša očekivanja o navođenju dva ili više izvora informacija tijekom praćenja sva tri ključna analizirana događaja nisu ispunjena.

10.2.3. Navođenje citata

Tablica 75. *Navođenje citata*

Citati	2011	2012	2013
ima citata	58 %	33 %	72 %
nema citata	42 %	67 %	28 %



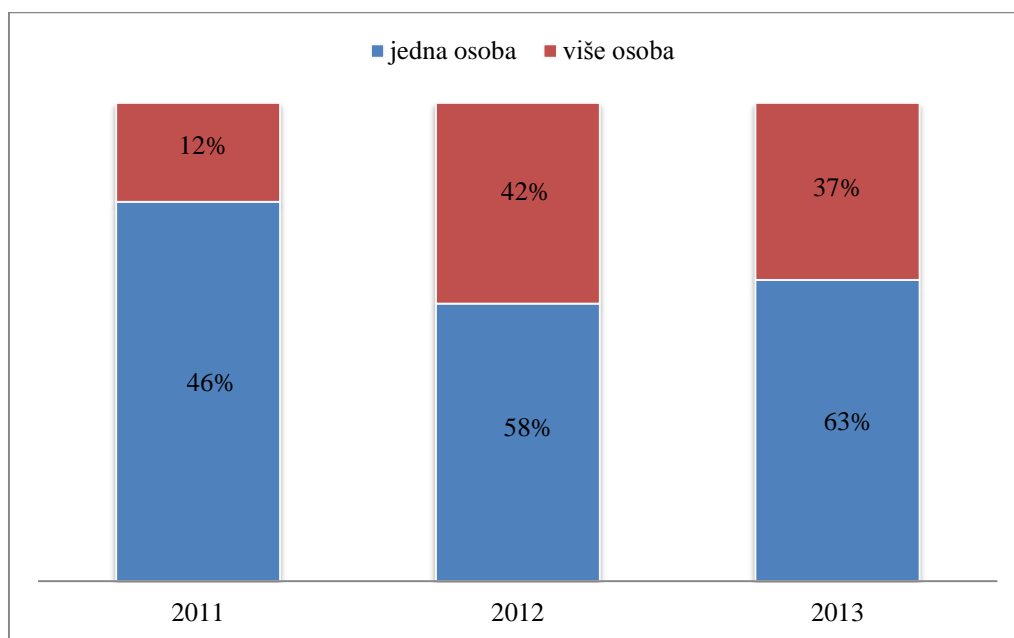
Grafikon 62. *Navođenje citata*

Jedan od indikatora objektivnosti, a time i vjerodostojnosti je i navođenje citata u člancima. Naime, navođenje citata osobe koju je spomenuo novinar ili sugovornik osigurava veću vjerodostojnost i daje 'težinu' članku. I dok je 2011. godine u vrijeme praćenja završetka pristupnih pregovora omjer članaka koji imaju citate i onih koji ih nemaju bio podjednak (58 % : 42 %), referendumska kampanja o ulasku Hrvatske u EU rezultirala je smanjenjem udjela članaka koji imaju citate (33 %) u odnosu na one koji ih nemaju (67 %), dok je analiza medijskog izvještavanja tijekom prvih europskih izbora 2013. godine pokazala veliki pomak u navođenju citata (čak 72 % članaka ima citat). Ipak, generalno gledajući, raste udio članaka u kojima su citati zastupljeni.

10.2.4. Broj citiranih osoba u člancima

Tablica 76. *Broj citiranih osoba u člancima*

Broj citiranih osoba	2011	2012	2013
jedna osoba	46 %	58 %	63 %
više osoba	12 %	42 %	37 %



Grafikon 63. *Broj citiranih osoba u člancima*

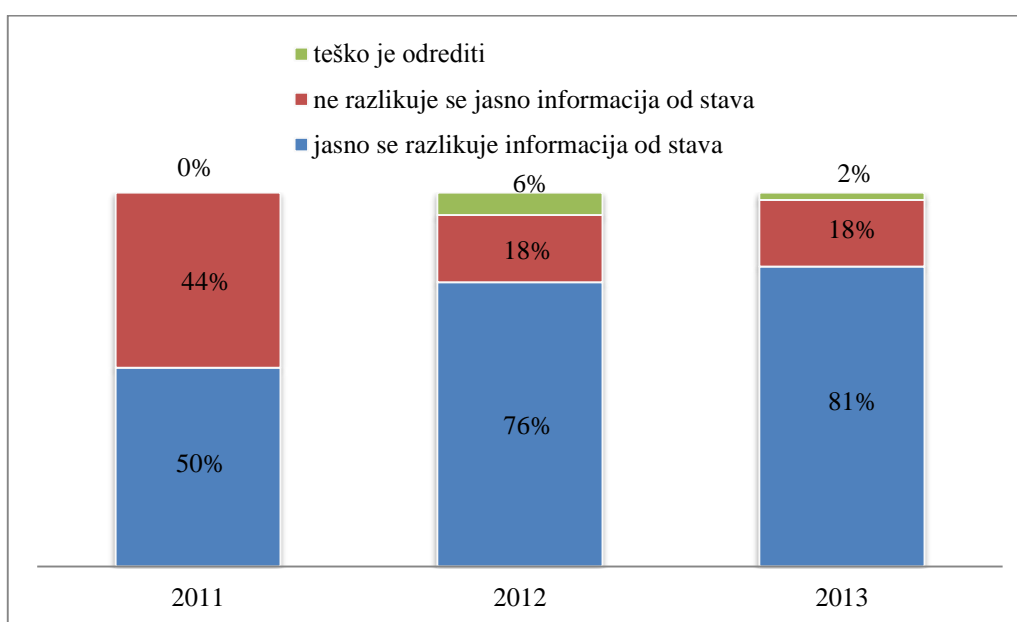
Osim parametra koji nam pokazuje prisutnost citata, jednako je važan i parametar o zastupljenosti svih citiranih osoba u članku. Promatranje članaka u kojima su zastupljeni citati

pokazuje dominaciju jedne osobe, a taj se udio kontinuirano povećava od 2011. godine i izvještavanja o završetku hrvatskih pristupnih pregovora (46 %) pa sve do praćenja pravih europskih izbora 2013. godine (63 %). S druge strane, u odnosu na 2011. godinu, raste i udio članaka u kojima se navode citati više osoba, što je pravi pokazatelj pluralnosti i objektivnosti izvještavanja, a time i vjerodostojnosti analiziranog medija.

10.2.5. Razlikovanje informacije od stava

Tablica 77. *Razlikovanje informacije od stava*

Razlikovanje informacije od stava	2011	2012	2013
jasno se razlikuje informacija od stava	50 %	76 %	81 %
ne razlikuje se jasno informacija od stava	44 %	18 %	18 %
teško je odrediti	0 %	6 %	2 %



Grafikon 64. *Razlikovanje informacije od stava*

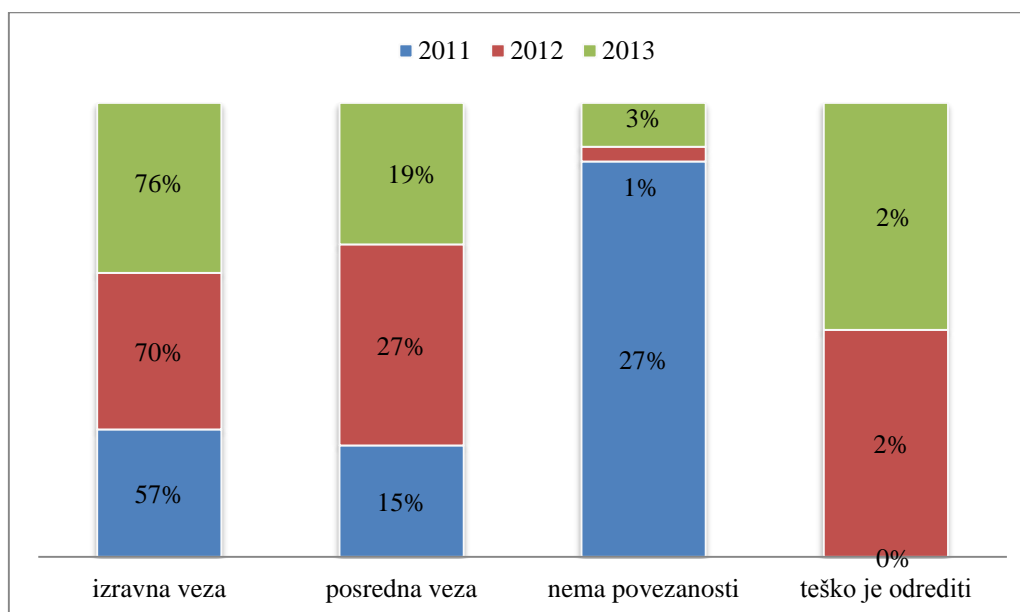
Razlikovanje informacije od stava novinara važan je pokazatelj vjerodostojnosti jer upućuje na prenošenje točnih i istinitih informacija, ali i upozorava na mogućnost manipulacije čitateljima. Naime, nejasno razlikovanje informacije od stava može rezultirati i novinarevim nametanjem vlastitoga stava o pojedinoj temi. Usporedbom triju prethodnih faza hrvatskog eurointegracijskog puta vidljivo je da je u većini slučajeva prisutno jasno razlikovanje informacije od stava. Pozitivno je da udio razlikovanja informacije od stava

značajno raste od 2011. godine i praćenja završetka hrvatskih pristupnih pregovora, kada je omjer članaka u kojima je to bilo teško utvrditi bio značajno visok. S druge strane, taj se udio od referendumske kampanje o ulasku Hrvatske u EU smanjio na 18 % te je konstantan. Udio članaka u kojima je razlikovanje informacije od stava bilo teško odrediti je zanemariv.

10.2.6. Odnos između naslova i teksta

Tablica 78. *Odnos između naslova i teksta*

Odnos između naslova i teksta	2011	2012	2013
izravna veza	57 %	70 %	76 %
posredna veza	15 %	27 %	19 %
nema povezanosti	27 %	1 %	3 %
teško je odrediti	0 %	2 %	2 %



Grafikon 65. *Odnos između naslova i teksta*

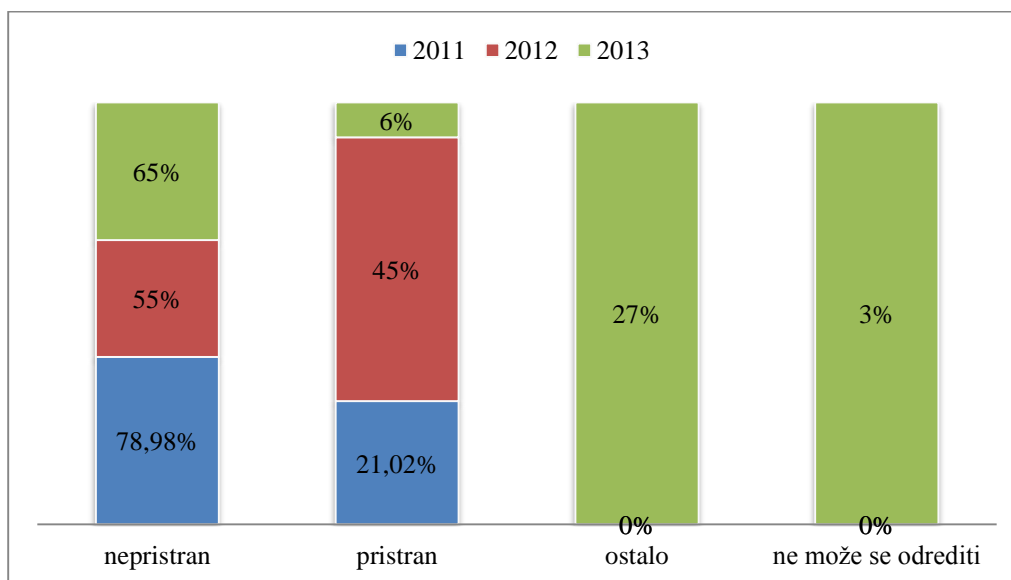
Jedan od indikatora objektivnosti svakako je i postojanje veze između naslova i teksta. Naime, članak je objektivniji u prikazu teme ukoliko se njegov sadržaj odnosi na naslov teksta. Analiza pokazuje kako je odnos između naslova i teksta dominantno izravno povezan, pri čemu taj udio kontinuirano raste. Najmanji udio izravne veze naslova i teksta uočen je tijekom praćenja medijskog izvještavanja o završetku hrvatskih pristupnih pregovora u 2011.

godini kada je iznosio 57 %, da bi tijekom medijskog praćenja prvih europskih izbora 2013. godine porastao na 76 %. Pozitivan je i rezultat koji pokazuje značajno smanjenje članaka u kojima naslov i tekst nisu izravno povezani (s 27 % u 2011. godini na 1 – 3 % u 2013. i 2014. godini), što ukazuje na vjerodostojnost izvještavanja tijekom analiziranih ključnih događaja.

10.2.7. Tip naslova

Tablica 79. *Tip naslova*

	2011	2012	2013
informativni/nepristran/objektivan	78,98 %	55 %	65 %
senzacionalistički/pristran/subjektiv	21,02 %	45 %	6 %
ostalo	0 %	0 %	27 %
ne može se odrediti	0 %	0 %	3 %



Grafikon 66. *Tip naslova*

Osim povezanosti naslova i teksta, dodatan indikator vjerodostojnosti je i tip naslova. Naime, naslov često prenosi sažetu misao članka koji slijedi, a na temelju njega čitatelji odlučuju hoće li nastaviti tražiti detaljnije informacije o temi u tekstu u nastavku ili će ga preskočiti. Stoga se novinari i urednici svakodnevno suočavaju s izazovom kako kreirati naslov i privući čitatelje, a pritom ne narušiti profesionalne standarde. Sukladno tome analizirali smo kakvi su naslovi korišteni u prethodnim fazama izvještavanja o hrvatskom

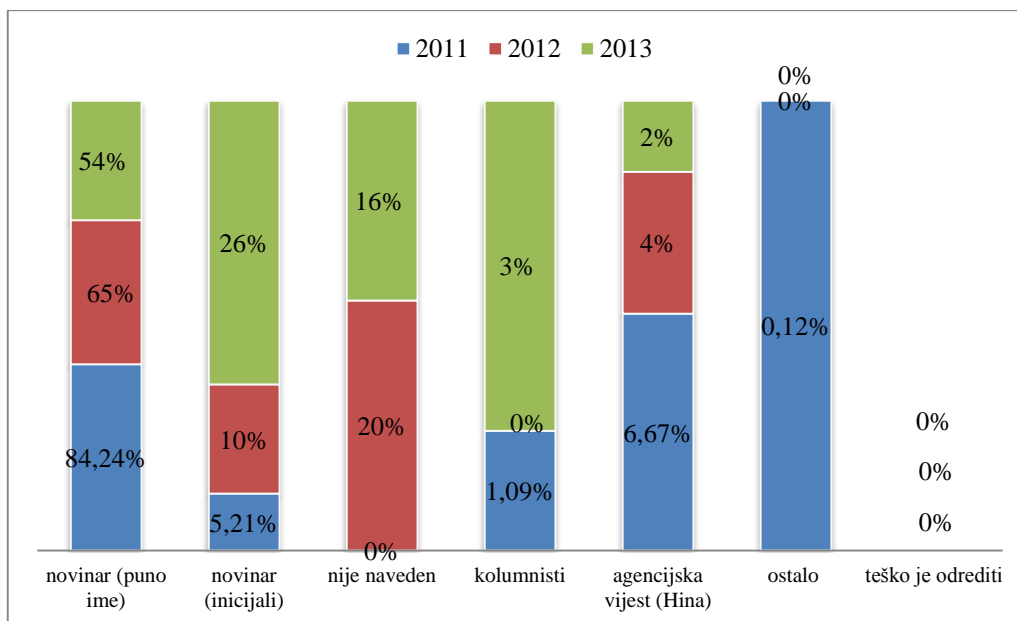
eurointegracijskom putu – pristran/senzacionalistički/subjektivni naslov (s tendencijom komentara), zatim nepristran/informativan/objektivni naslov te ostale kategorije (kritički naslov).

Analiza je pokazala kako informativni/nepristrani/objektivni naslovi dominiraju u 2011. godini u vrijeme završetka hrvatskih pristupnih pregovora, od kada njihov udio opada. Istodobno, broj senzacionalističkih/pristranih/subjektivnih naslova bilježi najveći udio tijekom održavanja referendumske kampanje o ulasku Hrvatske u EU, što i ne čudi jer je to razdoblje obilježeno sučeljavanjem argumenata protivnika i zagovornika hrvatskoga pridruživanja EU-u, a ne treba ni zaboraviti činjenicu da je to bio tek drugi referendum od neovisnosti. Ipak, i u tom analiziranom razdoblju znatno je veći udio članaka s nepristranim naslovima. S druge strane, kampanja za prve europske izbore iz 2013. obilježena je i ostalim naslovima, među kojima se ističu i kritički (27 %).

10.2.8. Autorstvo članka

Tablica 80. *Autorstvo članka*

	2011	2012	2013
novinar (puno ime)	84,24 %	65 %	54 %
novinar (inicijali)	5,21 %	10 %	26 %
nije naveden	0 %	20 %	16 %
kolumnisti	1,09 %	0 %	3 %
agencijska vijest (Hina)	6,67 %	4 %	2 %
ostalo	0,12 %	0 %	0 %
teško je odrediti	0 %	0 %	0 %



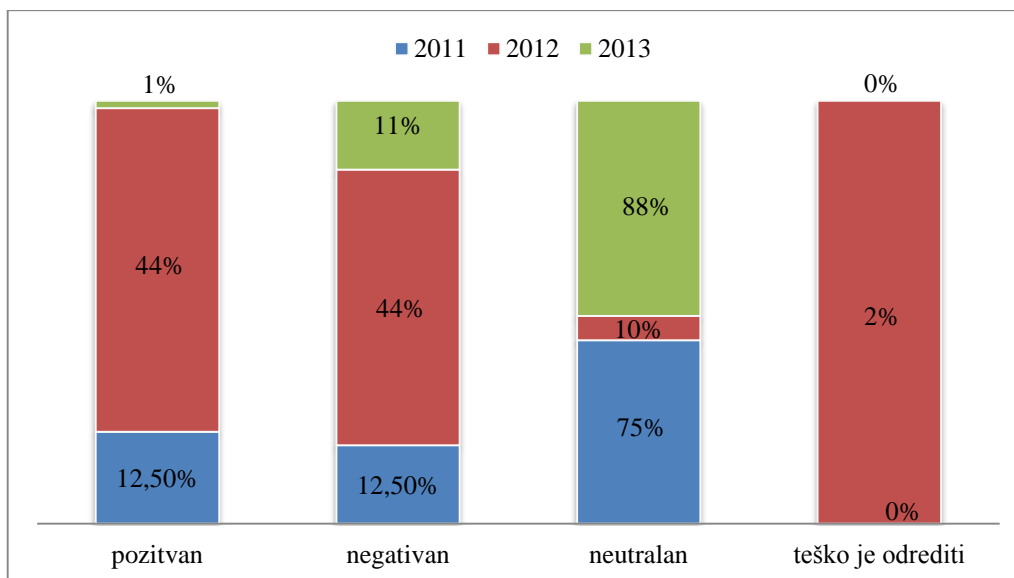
Grafikon 67. Autorstvo članka

Navođenje autora članka jedan je od osnovnih pokazatelja vjerodostojnosti, budući da potpisani članci imaju veću 'težinu' u odnosu na članke preuzete putem agencijskih servisa ili ostalih medija. Većina analiziranih članaka tijekom svih prethodnih faza hrvatskog eurointegracijskog puta pokazuje kako je većina tekstova autorska i potpisana (bilo punim imenom i prezimenom ili inicijalima) – taj se udio kreće od 70 % do 80 %, čime je ovaj indikator vjerodostojnosti visoko postojan tijekom cijeloga promatranoga razdoblja.

10.2.9. Autorski tonalitet

Tablica 81. Autorski tonalitet

	2011	2012	2013
pozitvan	12,50 %	44 %	1 %
negativan	12,50 %	44 %	11 %
neutralan	75 %	10 %	88 %
teško je odrediti	0 %	2%	0 %



Grafikon 68. Autorski tonalitet

Uz autorstvo, dodatan pokazatelj vjerodostojnosti je i autorski tonalitet prema temi o kojoj se piše, tj. pokazuje li novinar pozitivne, negativne ili neutralne stavove prema EU temama i ključnim fazama eurointegracijskog puta koje smo analizirali – završetak pregovora, referendumska kampanja, prvi europski izbori. Rezultati pokazuju prevlast pozitivnih i negativnih objava u odnosu na neutralne u vrijeme završetka hrvatskih pristupnih pregovora 2011. godine i održavanja referendumske kampanje za ulazak Hrvatske u EU, što se ne treba tumačiti kao nužno negativan nalaz jer upućuje na to da su čitatelji tijekom referendumske kampanje bili podjednako izloženi pozitivnim i negativnim stavovima i argumentima za ulazak, ali i protiv istoga. S druge strane, izvještavanje o prvim izborima za Europski parlament 2013. godine odvijalo se u dominantno neutralnome tomu (88 %); što je bilo suprotno tadašnjim očekivanjima o dominantno negativnom interpretativnom okviru.

Na kraju komparativnog prikaza vjerodostojnosti medijskog izvještavanja o izborima za Europski parlament 2014. i prethodnih faza hrvatskog eurointegracijskog puta možemo zaključiti kako nema značajne razlike unutar promatranih razdoblja s obzirom na analizirane kriterije vjerodostojnosti. Raspodjela članaka pokazuje dominaciju EU tema u regionalnim izdanjima (*Novi list* i *Slobodna Dalmacija*) u odnosu na nacionalna izdanja (*Jutarnji list*, *Večernji list* i *24 sata*). Objavljene informacije dominantno se oslanjaju na jedan izvor ili na neimenovane izvore. Iako takvi nalazi upućuju na negativne trendove u kontekstu smanjenja objektivnosti i vjerodostojnosti izvještavanja za čije je osiguravanje potrebno navođenje najmanje dvaju izvora informacija, ipak ne možemo govoriti o potpuno neobjektivnom

izvještavanju. Istodobno, u prilog vjerodostojnosti ide i pokazatelj o zastupljenosti citata u člancima, čiji udio kontinuirano raste. No, ovaj se parametar treba promatrati zajedno s brojem citiranih osoba u člancima. Tako je u cjelokupnom analiziranom razdoblju od 2011. do 2013. godine uočena dominacija citata jedne osobe, no treba istaknuti i kako raste udio članaka u kojima je zastupljeno više članaka. Istodobno, raste udio članaka u kojima je jasno razlikovanje informacije od stava, kao i naslova koji su izravno povezani sa sadržajem članaka koji prate. Raste i udio informativnih naslova, što nije bio slučaj u vrijeme održavanja referendumske kampanje o ulasku Hrvatske u EU 2012. godine kada je udio pristranih i nepristranih članaka bio gotovo podjednak. Navođenje autorstva članaka punim imenom i prezimenom dominantno je zastupljeno u cijelom promatranom razdoblju, iako se taj udio od 2011. ipak smanjuje, a važan pokazatelj objektivnosti je i autorski tonalitet koji je, ukoliko izuzmemo referendumsku kampanju o ulasku Hrvatske u EU, većinom neutralan.

11. ZAKLJUČAK

Proučavanje političke komunikacije dugo je egzistiralo isključivo unutar politoloških znanosti. Prekretnicu je označila Hallinova i Mancinijeva klasifikacija medijskih sustava 2004. godine, koja je pokazala kako je medijski sustav uvelike odraz društveno-političkog okruženja. Osim toga, objavom spomenutog modela medijskih sustava, pojam sustav ušao je iz politološkog u komunikološko polje. Većina prethodnih pristupa i istraživanja o političkoj komunikaciji bila je fokusirana na istraživanje medijskih učinaka političke komunikacije kroz *agenda setting* (nametanje tema/nametanje medijskih agendi), *framing* (ispitivanje dominantnih okvira kod medija i političkih stranaka koji pomažu interpretaciji događaja i kreiranju javnog mnijenja), te *priming* (grundiranje, u kontekstu razine pažnje koju vijesti (ne) pridaju pojedinom problemu, definirajući načine na koji se stvaraju politički sudovi, ali i politički izbori).

Medijsko izvještavanje o politici i izbornim kampanjama utječe i na političko ponašanje građana, budući da je kreiranje, ali i posredovanje poruka povezano s političkom participacijom građana na izborima. No, izvještavanje o politici više odavno nije samo puko prenošenje informacija o političkim programima kandidata i stranaka, već se naglaskom na njihove druge osobine, ali i privatni život nastoji učiniti bližima građanima, osiguravajući tako veći stupanj političkog znanja, ali i utječući na orijentiranost birača. S druge strane, personalizirane kampanje, nerijetko usmjerene na senzaciju u nastojanju za ostvarivanjem što većeg dosega doprinose stvaranju medijskog spektakla, narušavajući informativnu vrijednost poruke, a kako ističe Picard (2010), dominacija tzv. 'mekih vijesti' rezultira banaliziranjem medijskih objava i nerijetko narušavanjem standarda profesije. Proučavanje kriterija selekcije vijesti u posljednjih 50 i više godina, bilo je usmjereno na analizu novinarskih odabira/indikatora koji utječe na to koji će događaj postati viješću, dok nije bilo empirijskih provjera kako indikatori iz brojnih teorijskih koncepata doista egzistiraju u praksi, kao niti detaljnije raščlambe unutarnjih i vanjskih faktora utjecaja na odabir vijesti.

Izvještavanje o izborima razlikuje se ovisno o njihovome karakteru (nacionalni, regionalni, lokalni), a posebnost predstavljaju izbori za Europski parlament/europski izbori, budući da je njihov značaj uglavnom marginaliziran kod birača, ali i medija. Stoga je ovaj rad bio usmjeren na ispitivanje kriterija selekcije vijesti kod novinara dnevnih novina u sklopu zamišljenog teorijskog modela i njegovu provjeru u konkretnim medijskim objavama tijekom izbora za Europski parlament 2014. Pritom smo nastojali istražiti kako novinari odabiru

kriterije po kojima procjenjuju vrijednost vijesti, tj. kako povezuju kriterije iz predloženog teorijskog koncepta sa stvarnim stanjem u praksi. Također, zanimalo nas je i kakva je povezanost kriterija selekcije vijesti s informativnošću te ispunjavanjem informativne i edukativne funkcije medija, jednih od najvažnijih medijskih uloga. Posebno nas je zanimalo postoji li razlika u odabiru kriterija selekcije vijesti kod novinara koji prate EU tematiku u odnosu na one novinare koji prate ostale teme.

Teorijski okvir odabira kriterija selekcije vijesti kod novinara pomogao nam je razumjeti njihove faktore utjecaja i percepciju, kao i promjene postojećih faktora kroz vrijeme u smislu njihovog redefiniranja ili pak revitalizacije, ali i kreirati naš model koji smo nastojali provjeriti u praksi novinara hrvatskih dnevnih novina. S druge strane, fokus na izvještavanje o izborima za Europski parlament u kontekstu političke komunikacije pokazuje povezanost između utjecaja medijskog izvještavanja i izlaznosti na iste. Prethodne su međunarodne, ali i nacionalne analize pokazale nedovoljnu ulogu medija u kreiranju europskog komunikacijskog prostora, što se manifestiralo nedovoljnim ili nekvalitetnim pokrivanjem europskih tema, čija je posljedica rast informacijskog deficita i smanjenje interesa birača/građana za EU teme i politiku općenito.

Istodobno, prenošenje vijesti o EU odvijalo se u dominantno senzacionalističkom i negativnom tonu u medijima, te prikazu EU-a kroz različite konstruirane okvire kao odraz uredničkog shvaćanja o tome što bi ljudi htjeli ili trebali čitati (Daddow, 2012), a to nerijetko doprinosi narušavanju vjerodostojnosti medija. Spomenuti trendovi i procesi poslužili su nam za kreiranje naših glavnih istraživačkih hipoteza prema kojima su hrvatske dnevne novine izgubile informativno-edukativnu funkciju. Nadalje, pretpostavili smo kako kriteriji selekcije vijesti pokazuju povezanost novinarskog odabira i informativnosti sa specifičnostima pojedinoga događaja. Konačno, pretpostavili smo da se komuniciranje o kampanji za izbore za Europski parlament 2014. ne razlikuje od prethodnih faza medijskog izvještavanja koje smo pratili s obzirom na kriterij vjerodostojnosti.

Pokazali smo kako su hrvatske dnevne novine tijekom izvještavanja o kampanji za izbore za Europski parlament 2014. zadržale informativnu funkciju u kontekstu dominantno informativne funkcije priloga, zatim neutralnog autorskog tonaliteta te informativnih/objektivnih/nepristranih naslova novinskih članaka, no kada promatramo kvalitetu pokrivenosti tematike, tada ne možemo govoriti o ispunjavanju edukativne uloge. Naime, kampanju za izbore za Europski parlament 2014. obilježilo je prenošenje osnovnih,

protokolarnih informacija, bez dubinske obrade teme. Takav oblik izvještavanja ne doprinosi razvoju političkoga znanja, koje je kada je u pitanju EU tematika vrlo slabo, a time ni jačanju političke participacije građana na europskim izborima, stoga je prva glavna hipoteza tek **djelomično potvrđena.**

Usporedbom novinarskih odabira kriterija selekcije vijesti sa sadržajem medijskih objava za izbore za Europski parlament 2014. utvrdili smo kako je većina kriterija selekcije vijesti u sklopu zamišljenog teorijskog modela, s kojim su se novinari uglavnom složili potvrđena s njihovim medijskim objavama u dnevnim novinama tijekom kampanje. Predloženi kriteriji selekcije vijesti u najvećem broju slučajeva pokazuju povezanost novinarskog odabira i informativnosti sa specifičnostima pojedinoga događaja. Na temelju komparativnog prikaza rezultata ankete s rezultatima analize sadržaja uočeno je kako postoji povezanost većine ispitivanih kriterija s njihovom primjenom u praksi (*ljudski interes, personalizacija, urednička politika i profesionalni standardi, javni interes, utjecaj vlasništva i dosega medija na kvalitetu medijskog izvještavanja, vrsta događaja prema posljedicama i kontinuitetu, elitne osobe i elitne nacije, senzacionalizam*), dok je nedostatak povezanosti uočen tek kod nekoliko indikatora (*pristranost vs nepristranost, koristi i prednosti integrirane redakcije te važnost, blizina, aktualnost i doseg*), na temelju čega možemo potvrditi i kako je druga glavna hipoteza **većim dijelom potvrđena.**

Naime, iako su se novinari u anketi složili s time kako su novinari i mediji pristrani te da nerijetko ne razdvajaju ideološke i političke stavove od informacija koje prenose, rezultati analize sadržaja pokazali su kako pristranost nije uočena, što se može tumačiti i dominantno prisutnim kratkim oblicima medijskog izvještavanja (vijest, izvještaj). Nadalje, iako su anketom novinari potvrdili važnost integrirane redakcije kao doprinos kvaliteti izvještavanja i smanjenju proizvodnih troškova, analiza sadržaja pokazala je kako većina članaka objavljenih u tiskanome izdanju nije objavljena i na internetskome izdanju, no to ne mora nužno značiti kako suradnja između ovih dvaju tipova redakcija izostaje. Najbolje rezultate, kada je riječ o ovome indikatoru ostvaruje *Večernji list* (35 % integriranosti redakcije). Konačno, indikatore važnosti, blizine, aktualnosti i dosega novinari percipiraju kao zasebne dimenzije u sklopu kojih svaki indikator ukazuje na nešto drugo. Tako se primjerice nacionalna sigurnost ne pokazuje kao prioritet u izvještavanju kada je riječ o aktualnosti, blizini i dosegu događaja, za razliku od primjerice javnoga interesa koji to jest.

Analiza sadržaja medijskog izvještavanja o izborima za Europski parlament 2014. u hrvatskim dnevnim novinama ne razlikuje se od prethodnih faza medijskog izvještavanja (završetak pristupnih pregovora 2011., referendumska kampanja o ulasku Hrvatske u EU 2012. godine te praćenje izbora za Europski parlament 2013. godine) s obzirom na kriterij vjerodostojnosti, pokazala je komparativna analiza, čime smo **u potpunosti potvrdili** i treću glavnu hipotezu. Gledajući raspodjelu članaka prema novinama, vodeću poziciju s obzirom na najveći udio objavljenih članaka tijekom kampanje za izbore za Europski parlament 2014., ali i prethodnih faza izvještavanja, zadržao je *Novi list*, a slijedi ga *Slobodna Dalmacija*, dok su na začelju tablice ostala *24 sata*. Kada je u pitanju navođenje izvora informacija, izvještavanje o kampanji za izbore za Europski parlament 2014. nastavlja trendove prethodno analiziranih faza hrvatskog eurointegracijskog puta i ulaska u EU, s obzirom na to da je i ovdje prisutno navođenje uglavnom jednog izvora informacije ili pak korišteni izvor uopće nije naveden. Navođenje citata sugovornika u kampanji za izbore za Europski parlament 2014. prisutno je u više od 71 % slučajeva, što je na tragu rezultata praćenja izbora za Europski parlament 2013. godine. Generalno gledajući, citati su dominantno zastupljeni u svim analiziranim novinama, a iznimku predstavlja jedino praćenje referendumske kampanje o ulasku Hrvatske u EU 2012. godine. Slične trendove pronalazimo i kada je u pitanju broj citiranih osoba, pri čemu je tijekom kampanje za izbore za Europski parlament 2014. konstantna dominacija navođenja jednoga citata, a slijede objave s dva ili više citata, baš kao i u prethodno analiziranim fazama medijskog praćenja EU tematike.

Razlikovanje informacije od stava u svim analiziranim dnevnim novinama tijekom kampanje za izbore za Europski parlament 2014. bilo je jasno vidljivo u visokih 82,80 % slučajeva, što je i na tragu rezultata izbora za Europski parlament 2013., kao i praćenja referendumske kampanje o ulasku Hrvatske u EU i završetku hrvatskih pristupnih pregovora. Nadalje, odnos između naslova i teksta tijekom kampanje za izbore za Europski parlament 2014. pokazuje izravnu povezanost ovih dvaju parametara u visokih 91,40 %, kao jedan od indikatora objektivnog i vjerodostojnog izvještavanja, što je i na tragu prethodno provedenih analiza. Ohrabruje činjenica da je taj udio u odnosu na 2011. godinu i praćenje završetka hrvatskih pristupnih pregovora gotovo dvostruko veći, što pokazuje jačanje pažnje novinara vezano uz ovu kategoriju. Tijekom kampanje za izbore za Europski parlament 2014. uočava se dominacija informativnih naslova (78,50 %), jednako kao i u prethodnim analizama, a posljednji rezultati na tragu su onih iz 2011. godine i praćenja završetka hrvatskih pristupnih pregovora. Iako se od tada udio informativnih naslova u međuvremenu smanjio, oni su ipak

dominantni. Kada je u pitanju autorstvo članka, većina analiziranih članaka tijekom kampanje za izbore za Europski parlament 2014. potpisana je punim imenom i prezimenom (64,50 %), a slične rezultate pronalazimo i u prethodnim fazama medijskog izvještavanja. Treba istaknuti kako je ovaj parametar bio najviši u vrijeme završetka hrvatskih pristupnih pregovora 2011. godine kada je iznosio 84,24 %. Konačno, autorski tonaliteta tijekom kampanje za izbore za Europski parlament 2014. dominantno je neutralan, baš kao i tijekom kampanje za prethodno održani izborni ciklus. S druge strane, medijsko izvještavanje o završetku hrvatskih pristupnih pregovora 2011. i referendumskoj kampanji o ulasku Hrvatske u EU 2012. karakterizirala je podjednaka zastupljenost pozitivnih i negativnih objava. Sukladno svemu navedenome nema značajnije razlike tijekom uspoređivanja razdoblja s obzirom na kriterij vjerodostojnosti.

Istraživanje je nadalje potvrdilo i većinu postavljenih pomoćnih hipoteza.

1. Prva pomoćna hipoteza odnosila se na činjenicu da će zamišljeni teorijski koncept kriterija odabira vijesti biti vidljiv i kao dio trenutačne novinarske prakse u šest najčitanijih nacionalnih i regionalnih dnevnih novina.

Rezultati istraživanja pokazali su kako zamišljeni teorijski koncepti nisu u potpunosti vidljivi u šest najčitanijih nacionalnih i regionalnih dnevnih novina, čime je prva pomoćna hipoteza tek **djelomično potvrđena**. Naime, predloženi teorijski model koji je uključivao unutarnje kriterije (*osobni stavovi novinara, ideološka pripadnost novinara, uravnoteženost/nepriprisanost, ljudski interes, personalizacija, urednička politika, ustroj medijske organizacije*) i vanjske kriterije selekcije vijesti (*medijsko vlasništvo, veličina medija, zakonodavni okvir, integrirana redakcija, važnost, blizina, posljedice/doseg, kontinuitet izvještavanja, sukob/kontroverznost/negativnost/senzacionalizam, utjecaj elitnih osoba/utjecaj elitnih nacija, interesne skupine (PR, oglašivači, izvori informacija)*) pokazao je kako novinari pojedine koncepte ne vide na način na koji smo ih postavili, već vide širu sliku profesije, dok pojedine teorijske dimenzije u praksi ne percipiraju. To ne mora nužno značiti da analizirani koncepti u praksi ne postoje, već da nisu dohvatljivi u novinarskoj percepciji, niti se oni time opterećuju, već izvještavanjem nastoje ispuniti minimalne standarde profesije. Analiza predloženih indikatora selekcije vijesti na temelju faktorske analize pokazala je malu unutarnju konzistentnost pojedinih ispitivanih čestica. Tako novinari *osobne stavove* i *ideološku prisanost* kroz preferenciju pojedinih političkih opcija percipiraju u kontekstu *prisanosti i neprisanosti*, što pokazuje da se u praksi razni aspekti prisanosti mogu svesti pod zajednički nazivnik. Nadalje, ispitivanje dimenzije *urednička politika* pokazalo je potrebu

za daljnjim proširenjem ove dimenzije na *urednička politika i profesionalni standardi*. Ispitivanje kriterija *ustroj medijske organizacije* pokazalo je kako ga novinari percipiraju kroz dimenziju *javnog interesa* kao nit vodilju u odabiru većine tema o kojima će izvještavati. Kada je pak riječ o predloženim vanjskim kriterijima selekcije vijesti kao što su *medijsko vlasništvo i veličina medija* pokazalo se kako se ove dvije dimenzije u praksi mogu promatrati kao jedna – *utjecaj medijskog vlasništva i dosega medija na kvalitetu i obuhvat izvještavanja*. Nadalje, kriterij *zakonodavni okvir* pokazao je potrebu za rekonceptualizacijom, budući da novinari nisu percipirali ispitivane aspekte unutar iste dimenzije. S druge strane, dimenzija *integrirana redakcija* potvrdila je trenutno stanje u novinarskoj praksi u Hrvatskoj, ali je predloženo i njeno redefiniranje i proširivanje na *koristi i prednosti integrirane redakcije*. Ispitivanje indikatora poput javnoga i nacionalnoga interesa, odnosa regionalnih i globalnih događaja pokazalo je slabiju unutarnju konzistentnost, a svaki od navedenih aspekata pojedine vrste događaja ukazuje na nešto drugo, stoga *važnost, blizina, aktualnost i doseg* ne mogu biti promatrani unutar iste dimenzije, već se nameće potreba za preimenovanjem dimenzije u *globalni vs. regionalni događaji*. Konačno, ispitivanje kriterija *posljedice i kontinuitet događaja* pokazalo je kako ih nije moguće promatrati kroz jednu zajedničku dimenziju, stoga smo predložili proširivanje naziva na *vrste događaja prema posljedicama i kontinuitetu*. Stabilnijim indikatorima tijekom analize pokazali su se *ljudski interes i personalizacija, elitne osobe i elitne nacije, interesne skupine te senzacionalizam*.

2. Druga pomoćna hipoteza istaknula je kako nema razlika između novinara redakcija šest promatranih tiskovina prema kriterijima odabira vijesti u praksi.

I doista, rezultati istraživanja potvrdili su kako generalno gledajući nema značajnijih razlika između novinara šest promatranih redakcija prema kriterijima odabira vijesti u njihovoj praksi. No, promatrajući prosječne rezultate uočavamo značajne razlike u novinarskoj procjeni i odabiru sljedećih kriterija vijesti; *pristranost vs. nepristranost, personalizacija i ljudski interes, urednička politika, utjecaj elitnih osoba i elitnih nacija, utjecaj interesnih skupina (PR, oglašivači, izvori informacija)*, stoga je druga pomoćna hipoteza **djelomično potvrđena**.

3. Prema trećoj pomoćnoj hipotezi očekivali smo razlike u kriterijima odabira vijesti u praksi između novinara koji su pisali o EU i onih koji su pokrivali ostale teme.

Kao što je već spomenuto, promatrajući prosječne rezultate, uočava se značajna razlika među novinarskim odabirom vezano uz kriterije *ljudski interes i personalizacija, integrirana*

redakcija te globalni vs. regionalni događaji kod novinara koji nisu pisali o temama vezanima uz EU i novinarima koji su pisali o EU tematici. To znači da novinari koji nisu pisali o EU temama, za razliku od kolega koji su pisali o EU tematici, smatraju da je uključenost novinara u priču te pisanje o izvanrednim uspjesima istaknutih pojedinaca važan kriterij odabira vijesti, kao i da bolja povezanost redakcija klasičnog i *online* izdanja osigurava kvalitetniju obradu teme. Istodobno, novinari koji su pisali o temama vezanima uz EU tematiku smatraju da bi globalni događaji trebali biti bolje pokriveni, kao i da događaji od javnog interesa trebaju imati prednost u izvještavanju u odnosu na događaje iz svijeta ili one regionalnog karaktera. Sukladno tim nalazima, možemo zaključiti kako je treća pomoćna hipoteza ipak **većim dijelom potvrđena**, budući da je utvrđena razlika u svega četiri ispitivana indikatora iz predloženog teorijskog modela među objema skupinama novinara.

4. **U potpunosti je potvrđena** i četvrta pomoćna hipoteza prema kojoj je informiranje hrvatske javnosti najintenzivnije u zadnjem tjednu kampanje, a minimalno prije toga.

Komparacijom intenziteta medijskih objava tijekom sedmotjedne kampanje za izbore za Europski parlament 2014. pokazalo se kako je intenzitet objava u zadnjem tjednu kampanje (19. 5. 2014. – 25. 5. 2014.) u analiziranom uzorku od dva do pet puta veći u usporedbi s prethodnim tjednima kampanje, što potvrđuje marginalizirani karakter ovih izbora u medijima.

5. Peta pomoćna hipoteza odnosila se na činjenicu da se informacije koje se prenose uglavnom odnose na EU teme općenito, a manje direktno na teme vezane uz izbore za Europski parlament.

Rezultati istraživanja pokazali su kako peta pomoćna hipoteza, suprotno očekivanjima, **nije potvrđena**, budući da je utvrđeno kako u promatranome razdoblju doista dominiraju teme vezane uz izbore za Europski parlament 2014. i kampanju u užem smislu riječi. Slijede programi kandidata (25,52 %), općenito o Europskom parlamentu (23,10 %), ostale teme (17,24 %), kao i prva godina članstva u EU (16,55 %). To je, s druge strane, i pozitivan pokazatelj da se gotovo sve analizirane dnevne novine doista nisu udaljavale od glavne teme (kampanje za izbore za Europski parlament 2014.) ili srodnih tema.

6. Intenzitet i kontinuitet medijskih objava o izborima za Europski parlament razlikuje se ovisno o analiziranim tiskovinama, ističe se u šestoj pomoćnoj hipotezi, koja je **u potpunosti potvrđena**.

Naime, analizirajući presjek objava prema odabranim dnevnim novinama, uočava se kako je najveći intenzitet objava prisutan u *Novome listu*, slijede *Slobodna Dalmacija* i *Glas Slavonije*, što je konstantan rezultat ako i promatramo rezultate prema tjednima kampanje. Istodobno, *Jutarnji list* i *Večernji list* zabilježili su manji intenzitet medijskih objava, dok su *24 sata* uvjerljivo na začelju tablice.

7. Prema sedmoj pomoćnoj hipotezi očekivali smo kako je uloga medija u izvještavanju o izborima za Europski parlament isključivo informativna, a manje edukativna.

Analiziranje informativne funkcije medija moguće je kroz nekoliko kategorija. Prva od njih zasigurno je funkcija priloga koja se tijekom praćenja kampanje za izbore za Europski parlament 2014. pokazala dominantno informativnom u 84,50 % analiziranih članaka, što je ujedno i dodatni pokazatelj objektivnosti izvještavanja. Istodobno, to i ne čudi budući da među oblicima medijske komunikacije dominiraju vijesti (obične i proširene) s udjelom od 36,20 % i izvještaji s 29,70 %, a riječ je o formama u kojima i nije dopušteno iskazivanje subjektivnosti. Dominacija informativnih priloga zajednička je gotovo svim analiziranim novinama, no iz uzorka se izdvajaju *Večernji list* i *24 sata* u kojima pronalazimo i veći broj kritičkih priloga. Iako vijesti i izvještaji kao najinformativniji oblici medijske komunikacije dominiraju unutar rubrika Vijesti/News/Aktualno, uočene su i razlike između analiziranih novina sukladno smještaju tema o izborima za Europski parlament 2014. budući da *Slobodna Dalmacija* i *Glas Slavonije* smještaju te objave u analize/komentare/kolumne. Nadalje, informativnost objave procjenjuje se i sukladno autorskom tonalitetu, tj. zauzima li autor stav (pozitivan, negativan, neutralan) prema temi o kojoj izvještava. Iako se *Večernji list* i *24 sata* ističu većim udjelom članaka s negativnim tonalitetom, rezultati ukupno pokazuju dominaciju autorski neutralnih članaka (87,90 %), što svakako govori u prilog informativnosti. Sve navedene ispitivane kategorije **u potpunosti potvrđuju** sedmu pomoćnu hipotezu o dominantno informativnoj ulozi medija tijekom kampanje za izbore za Europski parlament 2014., dok je edukativna uloga uglavnom zanemarena.

8. Informiranje tijekom kampanje za izbore za Europski parlament svodi se na prenošenje protokolarnih informacija bez dubinske obrade teme, osma je pomoćna hipoteza koja je **u potpunosti potvrđena**.

Naime, ispitujući kvalitetu informiranja tijekom kampanje za izbore za Europski parlament 2014., kako bismo utvrdili je li riječ o prenošenju osnovnih/protokolarnih informacija ili dubinskoj obradi teme utvrdili smo kako je dominantno prisutno prenošenje tek osnovnih

informacija o kampanji i programima kandidata (64,80 %). Promatrajući razliku između analiziranih dnevnika, pozitivnim primjerima s većim brojem objava i dubinskom obradom teme izdvajaju se *Večernji list* i *Jutarnji list*.

9. Deveta pomoćna hipoteza odnosila se na činjenicu kako se većina medijskih objava temelji na najmanje dva neovisna izvora, što govori u prilog objektivnom i nepristranom izvještavanju.

Navođenje izvora informacija jedan je od preduvjeta objektivnosti i vjerodostojnosti medija. Analiza medijskog izvještavanja o kampanji za izbore za Europski parlament 2014. pokazala je dominantno navođenje jednog izvora informacije (45,50 %), dok je u 33,80 % slučajeva prisutno dva ili više izvora informacija. Istodobno, u 20,70 % slučajeva korišten je neimenovani izvor. Gledajući ukupno, devetu pomoćnu hipotezu možemo tek **djelomično potvrditi** jer navođenje jednoga izvora nije nužno pokazatelj neobjektivnosti izvještavanja. No, kako je riječ o indikatoru koji je nepotpun treba ga povezati s imenovanjem izvora. Rezultati pokazuju da gotovo 97 % informacija ima izvore, a u 89 % njih izvor je imenovan, dok među promatranim i analiziranim dnevnicima nema značajnijih razlika. Neimenovani se izvori koriste tek u 26 članaka, što čini 9 % ukupnog analiziranog uzorka.

10. U **potpunosti je potvrđena** i deseta pomoćna hipoteza prema kojoj je većina tekstova naglašeno autorska, pri čemu su autori potpisani punim imenom i prezimenom.

Rezultati istraživanja pokazali su kako je većina analiziranih članaka svih dnevnih novina potpisana punim imenom i prezimenom autora (64,50 %). Istodobno, uočene su i razlike među analiziranim dnevnicima – tako su *Jutarnji list*, *Večernji list*, *Novi list*, *24 sata* i *Slobodna Dalmacija* skloniji potpisivanju autora punim imenom i prezimenom, dok je *Glas Slavonije* skloniji potpisivanju autora inicijalima.

11. Konačno, posljednja jedanaesta pomoćna hipoteza koja se odnosi na povezanost grafičke opreme i sadržaja tekstova također je **u potpunosti potvrđena**.

Ispitujući parametre senzacionalizma, nastojali smo utvrditi i odgovara li oprema tekstova sadržaju objava. Rezultati provedene analize sadržaja pokazali su visoko izraženu povezanost (83 %) grafičke opreme i sadržaja teksta u svih šest analiziranih dnevnika. U prilog potvrdi ove pomoćne hipoteze svjedoče i ostali pokazatelji među kojima se ističe kako je u većini uočene i analizirane grafičke opreme dominantan tekst u gotovo svim analiziranim dnevnim novinama. No, kada se promatra tip grafičke opreme koji je zastupljen uz tekst dominira

fotografija, a postoje i razlike među analiziranim dnevnim novinama. I dok *Glas Slavonije* uglavnom ima članke bez opreme, u *Jutarnjem i Večernjem listu* je to nezamislivo, dok se *24 sata* jedini ističe ilustracijama uz članak.

Nakon osvrta na postavljene glavne i pomoćne hipoteze, rezultati provedenih istraživanja ukazali su nam i na ostale nalaze koji oslikavaju proces selekcije vijesti u hrvatskim dnevnim novinama, ali i pokazuju specifičnosti izvještavanja o izborima u europskome kontekstu, pridonoseći shvaćanju hrvatske medijske politike u odabiru i prezentiranju EU tema u hrvatskim dnevnim novinama, te upozoravajući na određena metodološka ograničenja, ali i nudeći smjernice za buduća istraživanja.

- a) Analiza većine ispitivanih indikatora u sklopu predloženog teorijskog modela kriterija selekcije vijesti pokazala je malu unutarnju konzistentnost što je uputilo na sljedeće probleme; 1) operacionalizaciju zamišljenog koncepta, 2) način mjerenja pojedinoga indikatora te 3) stvarno stanje u hrvatskoj novinarskoj praksi prema kojemu ispada da novinari zamišljene teorijske koncepte kriterija selekcije vijesti percipiraju na jedan način, dok se u praksi prema njima odnose potpuno različito.
- b) Rezultati su pokazali da pojedine dimenzije, koje su se pokazale zasebnima ili široko postavljenima, traže redefiniranje ili proširivanje, što je nakon testiranja modela i ponuđeno, budući da se naša percepcija pojedine istraživačke dimenzije pokazala različitom od novinarske, kao posljedica činjenice da teorijski okvir obuhvaća dimenzije koje postoje u praksi, ali i one koje ne postoje.
- c) Kada je riječ o hrvatskoj medijskoj politici u odnosu na europsku rad je provedenim analizama pokazao kako je ona tek u povojima, ponajprije zbog marginaliziranog značaja europskih tema (u ovom konkretnom slučaju izbora za Europski parlament 2014.) u nacionalnim i regionalnim dnevnim novinama. Dodatni poticaj njenom sustavnom uređivanju trebalo je biti usvajanje Medijske strategije 2015 – 2020, ključnog dokumenta koji je prvi put na jednome mjestu nastojao dati temeljitu analizu hrvatske medijske scene prema različitim parametrima, pa tako i europskome kontekstu. No, u trenutku dovršetka ove disertacije Medijska je strategija na čekanju, budući da su u tijeku parlamentarni izbori koji će pokazati hoće li aktualna vlast dobiti novi mandat ili će ju zamijeniti nove političke opcije. Iako je riječ o dokumentu koji mnogi ocjenjuju prvim sustavnim pristupom medijskoj sceni koji je prošao i nekoliko javnih rasprava, jedni zamjeraju što se s istim čekalo do izborne godine, dok drugi smatraju da je njegovo zaustavljanje dobro zbog nejasnog načina financiranja brojnih

lokalnih i neprofitnih medija te preraspodjele sredstava financijske pomoći prema pravednom ključu. Nadalje, pokazuje se kako hrvatska medijska politika nema jasne smjernice ili stav o prezentiranju EU tema u hrvatskim dnevnim novinama, o čemu svjedoče pokazatelji o izostavljanju edukativne uloge, kao i dominantno protokolarnom izvještavanju o EU temama te posvećivanju malo medijskog prostora istima, što je i na tragu europskih istraživanja o dominaciji nacionalnih diskursa, ali i nekolicine domaćih u sklopu kojih je EU tematika postala zanimljivija u komunikološkom aspektu u posljednjih nekoliko godina. Ipak, promatrajući razlike među analiziranim dnevnicima, uočava se kako regionalna izdanja poput *Novog lista* i *Slobodne Dalmacije* prednjače u odnosu na nacionalna kada je riječ o osiguravanju medijske pokrivenosti EU tematike.

- d) Analiza predloženog teorijskog modela kriterija selekcije vijesti kod novinara dnevnih novina i njegova empirijska provjera na temelju medijskih objava na uzorku od šest redakcija dnevnih novina iz kojih dolaze ispitivani novinari prvi je sustavni prikaz razumijevanja veze novinarskog odabira vijesti u dnevnim novinama, kojemu je cilj približiti način rada novinara u dnevnim novinama, kao i proces selekcije vijesti u dnevnim novinama.
- e) Na temelju rezultata ankete definirani su novi kriteriji selekcije vijesti u dnevnim novinama, koje bi svakako trebalo provjeriti i u budućim istraživanjima u dnevnim novinama, ali i tjednicima. Podsjetimo, rad donosi prikaz mnoštva teorijskih modela selekcije vijesti koji uglavnom nisu bili empirijski provjereni u kontekstu utjecaja i djelotvornosti istih u tiskanim medijima, za razliku od televizije kao medija čija provjera teorijskog modela postoji.
- f) Govoreći o korištenoj istraživačkoj metodologiji ističemo kako su dobiveni rezultati pokazali razliku između novinara koji prate EU tematiku i onih koji ne prate EU tematiku prema dimenzijama kriterija selekcije vijesti, a ispitivanu bi razliku bilo zanimljivo provjeriti i na uzorku novinara ostalih medija (televizija, internetski portali...) prije svega radi boljeg razumijevanja kriterija odabira vijesti i u drugim medijima i provjere teze koja ističe kako se selekcija vijesti u novinama ne razlikuje previše od selekcije vijesti na televiziji (Perišin, 2010). Također, važno je istaknuti i određena metodološka ograničenja. Naime, rezultati su pokazali kako novinari ne vide predloženi teorijski model na isti način kao i istraživači. S druge strane, pojedine indikatore u sklopu kriterija selekcije bilo je teško verbalizirati u kontekstu pretjeranog pojednostavnjivanja ili pak nepotrebne kompleksnosti, što je konačno

rezultiralo i problemima u operacionalizaciji istih. S druge strane, mjerenje pojedinih dimenzija anketom pokazalo se teškim jer ih novinari ne prepoznaju povijesno važnima u praksi (npr. *blizina, zakonodavni okvir*). Tako primjerice odnos vlasnika i novinara pripada u zakonodavnu domenu, a teorija implicira kako u istu pripada i autocenzura, no novinari spomenute dvije dimenzije uopće nisu povezali.

- g) Usprkos spomenutom jazu u percepciji pojedinih indikatora, novinari su prepoznali i izazove svoje profesije u Hrvatskoj (*vlasnička struktura, senzacionalizam, utjecaj elitnih osoba i elitnih nacija*), ističući sve probleme s kojima se u svakodnevnoj praksi suočavaju i koji utječu na njihov svakodnevni odabir u sklopu kreiranja i proizvodnje medijskog sadržaja, a uočeni nalazi doprinose boljem razumijevanju procesa selekcije vijesti u dnevnim novinama.
- h) Analiza parametara vjerodostojnosti medija temeljena na prethodnim istraživanjima autorice, koja su obuhvatila analize medijskog izvještavanja i prethodnih faza eurointegracijskog puta Hrvatske i ulaska u EU (završetak pristupnih pregovora 2011., referendumska kampanja o ulasku Hrvatske u EU 2012., izbori za Europski parlament 2013.) pokazali su se nepromijenjenima i stabilnima, te u velikoj mjeri pozitivnima, što je svakako važan preduvjet za nastavak jačanja povjerenja javnosti u medije, a pogotovo tiskane medije, koji su jedan od važnih dionika u procesu kreiranja javnoga mnijenja. Ispitivanje slaganja/neslaganja citiranih aktera u članku kategorija je koja može generirati metodološki problem pogotovo ako je jedini akter članka osoba koja iznosi suprotstavljene stavove, kao što je to bilo izraženo tijekom praćenja izvještavanja o referendumskoj kampanji o ulasku Hrvatske u EU 2012. godine, što rezultira pitanjem slažu li se akteri oko tema ili je riječ o poklapanju stavova. Problem takvih članaka je što bi se za njih moglo površno zaključiti da su objektivni, budući da u njima postoji svojevrsni pluralizam iskazanih stavova i tema. No, kao što su pokazale prethodno provedene analize autorice, rješenje problema ovisi o dodatnim indikatorima koje je potrebno uključiti u sklopu istraživanja tematike.

Analiza medijskog izvještavanja u hrvatskim dnevnim novinama u sklopu izbora za Europski parlament 2014. pokazala je podjednak utjecaj ispitivanih unutarnjih i vanjskih kriterija selekcije vijesti na medijske objave novinara. S druge strane, slaba zastupljenost medijskih objava o EU tematici u trenutku ključnih događaja, kao što su primjerice izbori za Europski parlament, te dominacija protokolarnog izvještavanja u gotovo svim analiziranim dnevnicima pokazuje kontinuitet slabog interesa urednika i novinara hrvatskih dnevnih novina

prema europskim temama, a posljedica čega je i nedovoljno razvijen europski diskurs u hrvatskim medijima, kao i daljnje generiranje informacijsko-komunikacijskog deficita, čija je posljedica i povećanje političkog neznanja o EU-u. S druge strane, takav odnos tiskanih medija prema europskim temama i europskoj političkoj sceni, kojoj i Hrvatska odnedavno pripada, pokazuje kako je europska politička arena domaćim političkim elitama uglavnom nezanimljiva, te da se izbori za Europski parlament doista percipiraju drugorazrednima, baš kao i u ostatku EU-a, a značaj im se pridaje tek u kontekstu odmjeravanja snaga na predstojećim nacionalnim, regionalnim ili lokalnim izborima. Nadalje, umanjivanje važnosti izbora za Europski parlament, ali i EU tematike u medijima služi jačanju političkog neznanja kod građana temeljenog upravo na informacijsko-komunikacijskom deficitu, čija je posljedica slaba izlaznost ili apstinencija, a to je ujedno i plodno tlo za jačanje euroskepticizma.

Navedeni trendovi pokazuju i ozbiljno narušavanje pojedinih temeljnih društvenih funkcija medija u hrvatskim dnevnim novinama, poput edukativne funkcije. Marginaliziranje EU tema u hrvatskim dnevnim novinama dodatno smanjuje i interes građana za istima, a može se tumačiti i neznanjem novinara ili nespremnošću redakcije za praćenje istih, kao i detaljniji uvid u obrasce izvještavanja o EU tematici, budući da dominiraju osnovne novinske forme poput vijesti ili izvještaja, dok su analize/komentari podzastupljeni.

S druge strane, raduje što veći interes za EU teme pokazuju regionalna izdanja, budući da je riječ o područjima koja upravo u EU i njenim fondovima vide mogućnost za vlastiti razvoj i napredak, ali i pokušaj zauzimanja liderskih pozicija u pojedinim gospodarskim sektorima u kontekstu jačanja decentralizacije koju i EU podupire. Konačno, ispitivani parametri vjerodostojnosti pokazuju dobru ocjenu hrvatskih dnevnika, ali i upozoravaju na 'stare bolesti' nenavođenja autora ili pak dominantno jednostranog pristupa izvještavanju, što može biti posljedica utjecaja uređivačke politike, ali i vlasničkih odnosa. Stoga je ključno raditi na daljnjem jačanju profesionalnih standarda struke radi ispunjavanja temeljnih društvenih funkcija medija, a time i osiguravanja njihove veće vjerodostojnosti.

Popis literature

1. Aalberg, Toril; Blekesaune, Arild; Elvestad, Eiri (2013): Media Choice and Informed Democracy: Toward Increasing News Consumption Gaps in Europe?, *The International Journal of Press/Politics*, July 2013; vol. 18, 3: pp. 281 – 303., first published on May 2, 2013
2. Altaras Penda, Ivor (2005): Identitet kao osobno pitanje, *Revija za sociologiju*, Vol. XXXVI. (2005), No 1 – 2; 55 – 62
3. Althaus, Scott, L.; Kim, Young Mie (2006): Priming Effects in Complex Information Environments: Reassessing the Impact of News Discourse on Presidential Approval, *The Journal of Politics*, Vol. 68., No. 4., pp 960 – 976
4. Anić, Vladimir (1998): *Rječnik hrvatskoga jezika*, treće prošireno izdanje, Zagreb: Novi Liber
5. Bauer, Thomas (2007): Vjerodostojnost medija – društveni kapital medijskog društva, *Vjerodostojnost medija*, (ur. Stjepan Malović), Opatija: International Center for Education of Journalists; Zagreb: Sveučilišna knjižara, 2007. ([Zagreb]: Studio Moderna), str. 21 – 37
6. Bednarek, Monika; Caple, Helen (2014): Why do news values matter? Towards a new methodological framework for analysing news discourse in Critical Discourse Analysis and beyond, *Discourse & Society*, March 2014; vol. 25, 2: pp. 135 – 158, first published on January 7, 2014
7. Bilić, Paško (2012): Hrvatski medijski sustav između refleksivne modernizacije i medijatzacije: societalna i institucionalna analiza, *Društvena istraživanja*, god. 21 (2012), br. 4 (118), str. 821 – 842
8. Bilić, Paško; Švob-Đokić, Nada (2015): Croatia: A Dynamic Evolvment of Media Policy, *Understanding Media Policies: A European Perspective*, Palgrave MacMillan, pp 54 – 69
9. Blumler, Jay, G. (2001): The third age of political communication, *Journal of Public Affairs*, Vol. 1., No. 3., pp 201 – 209
10. Boczkowski, Pablo, J., Mitchelstein, E. (2010): Is There a Gap between the News Choices of Journalists and Consumers? A Relational and Dynamic Approach, *The International Journal of Press/Politics*, October 2010; vol. 15, 4: pp. 420 – 440, first published on August 22, 2010

11. Bohle, Robert H. (1986): Negativism as News Selection Predictor, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, December 1986; vol. 63, 4: pp. 789 – 796.
12. Bolsen, Toby (2011): The Construction of News: Energy Crises, Advocacy Messages, and Frames toward Conservation, *International Journal of Press/Politics* 16 (2), 143 – 162
13. Brautović, Mato (2011): *Online novinarstvo*, Zagreb: Školska knjiga
14. Cipek, Tihomir (2007): Institucionalni dizajn i demokratski deficit Europske unije, *Društvena istraživanja*, Zagreb, god. 16. (2007), br. 4 – 5 (90 – 91), str. 851 – 865
15. Chang, Tsan-Kuo; Lee, Jae-Won (1992): Factors Affecting Gatekeepers' Selection of Foreign News: A National Survey of Newspaper Editors, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, September 1992; vol. 69, 3: pp. 554 – 561
16. Costello, Rory; Thomassen, Jacques; Rosema, Martin (2012): European Parliament Elections and Political Representation: Policy Congruence between Voters and Parties, *West European Politics*, 35: 6, 2012, pp 1226 – 1248
17. Croasmun, James, T.; Ostrom, Lee (2011): Using Likert-Type Scales in the Social Sciences, *Journal of Adult Education*, Vol. 40., Num. 1., pp 19 – 22
18. Čerepinko, Darijo (2011): *Komunikologija: kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*, Varaždin: Veleučilište (Sv. Ivan Zelina: Tiskara Zelina)
19. Čuvalo, Antonija (2010): Osobine medijskih publika i povjerenje u medije, *Medijske studije*, Vol. 1., No, 1 – 2, str. 40 – 54
20. Daddow, Oliver (2012): The UK media and 'Europe': from permissive consensus to destructive dissent, *International Affairs*, 88: 6 (2012), 1219 – 1236
21. D'Haenens, Leen (2005): Euro-Vision, The Portrayal of Europe in the Quality Press, *The International Journal for Communication Studies*, Vol 67 (5): 419 – 440
22. De Wilde, Pieter (2009): "Welcome Sceptics! A Pro-European Argument in Favour of Eurosceptics in the European Parliament, *Hamburg Review of Social Sciences*, Vol. 4. Issue 2, 2009, pp 59 – 73
23. De Vreese, Claes; Boomgaarden, Hajo, G.; Semetko, Holli, A. (2011): (In)direct Framing Effects: The Effects of News Media Framing on Public Support for Turkish Membership in the European Union, *Communication Research*, April 2011; vol. 38, 2: pp. 179 – 205, first published on October 12, 2010

24. De Vreese, Claes; Tobiasen, Mette (2007): Conflict and Identity: Explaining Turnout and Anti-integrationist Voting in the Danish 2004 Elections for the European Parliament, *Scandinavian Political Studies*, Vol. 30. – No. 1., 2007, 87 – 114
25. Donsbach, Wolfgang (2004): Psychology of news decisions: Factors behind Journalists' Professional Behavior, *Journalism*, May 2004; vol. 5, 2: pp. 131 – 157
26. Downs, William M. (2011): A project 'doomed to succeed'? Informational asymmetries, euroscepticism, and threats to the locomotive of integration, *Contemporary Politics*, Vol. 17., No. 3., September 2011, 279 – 297
27. *Ekonomski leksikon* (2011), 2. izdanje, (izvršni urednik Goran Sunajko), Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža: Masmedia (Čakovec: "Zrinski")
28. Fedler, Fred; Taylor, Phillip (1978): Broadcasting's Impact on Selection of News Stories by Readers, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, June 1978; vol. 55, 2: pp. 301 – 333
29. Gant, Camilla; Dimmick, John (2000): Making Local News: A Holistic Analysis of Sources, Selection Criteria, and Topics, *J&MC Quarterly*, Vol. 77, No. 3, Autumn, 2000, pp 628 – 638
30. Gattermann, Katjana (2013): News about the European Parliament: Patterns and external drivers of broadsheet coverage, *European Union Politics*, September 2013; vol. 14, 3: pp. 436 – 457, first published on February 26, 2013
31. Gliem, Joseph, A.; Gliem, Rosemary, R. (2003): Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales, 2003 *Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*, pp 82 – 88
32. Gleissner, Martin; De Vreese, Claes, H. (2005): News about the EU Constitution: Journalistic challenges and media portrayal of the European Union Constitution, *Journalism*, Vol. 6(2): 221 – 242
33. Grbeša, Marijana (2005): Suvremene izborne kampanje i kako one utječu na demokratski proces, *Politička misao*, Vol. 42, No. 1, str. 49 – 59
34. Grmuša, Tanja (2012): Dva desetljeća hrvatskog novinarstva – analiza prošlosti i izazovi budućnosti, *"Društvo i tehnologija 2012 - dr. Juraj Plenković" / "Society and Technology 2012 - dr. Juraj Plenković"* / Mustić, Daria (ur.). Zagreb: Hrvatsko komunikološko društvo, 2012, 679 – 696

35. Green, David Michael (2012): Are Europeans made in America? Identity, alterity and the United States as Europe's 'Other'?, *Journal of Transatlantic Studies*, Vol. 10., No. 1. March 2012, 1 – 25
36. Harmsen, Robert (2010): Concluding Comment: On Understanding the Relationship between Populism and Euroscepticism, *Perspectives on European Politics and Society*, Vol. 11., No. 3, 333 – 341, September 2010
37. Heikkilä, Heikki; Kunelius, Risto (2006): Journalists imagining the European public sphere. Professional discourses about the EU news practices in ten countries, *Javnost – The Public*, Vol. 13 (2006), No. 4, pp 63 – 80
38. Helbling, Marc; Hoeglenger, Dominic; Wüest, Bruno (2010): How political parties frame European integration, *European Journal of Political Research*, 49: 496 – 521, 2010
39. Henjak, Andrija (2014): Croatia: Negative results for the government coalition, *The European Parliament Elections of 2014* (ur. De Sio, Lorenzo; Emanuele Vincenzo; Maggini, Nicola), CISE: Centro Italiano Studi Elettorali, str. 155 – 162
40. Hobolt, Sara, B. (2014): A vote for the President? The role of Spitzenkandidaten in the 2014 European Parliament elections, *Journal of European Public Policy*, 21: 10 (2014), pp 1528 – 1540
41. Hofstetter, C. Richard; Dozier, David M. (1986): Useful News, Sensational News: Quality, Sensationalism and Local Tv News, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, December 1986; vol. 63, 4: pp. 815 – 853
42. Hromadžić, Hajrudin; Popović, Helena (2010): Aktivne medijske publike: razvoj koncepta i suvremeni trendovi njegovih manifestacija, *Medijska istraživanja*, Vol. 16., No. 1., str. 97 – 111
43. Hromadžić, Hajrudin (2013): Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija realnosti, *Politička misao*, Vol. 50., No. 2., str. 60 – 74
44. Ivić, Sanja; Lakičević, Dragan D. (2011): European Identity: between modernity and postmodernity, *Innovation – The European Journal of Social Science Research*, Vol. 24, No. 24., December 2011, 395 – 407
45. Ivanuš, Renato (2014): Utjecaj gospodarske krize na dnevne novine u Hrvatskoj, *Mediji i komunikacije*, Vol. 1., No. 1., str. 343 – 360
46. Jebril, Nael; Albaek, Erik; De Vreese, Claes, H. (2013): Infotainment, cynism and democracy: The effects of privatization vs personalization in the news, *European*

Journal of Communication, April 2013; vol. 28, 2: pp. 105 – 121., first published on January 1, 2013

47. Jergović, Blanka (2010): Društvena odgovornost novinara – od pretpostavki do ostvarenja, *Mediji i društvena odgovornost* (ur. Danijel Labaš), Zagreb: Hrvatski studiji, Biblioteka komunikologija, sv. 3, , str. 13 – 28
48. Jerit, Jennifer (2009): Understanding the Knowledge Gap: The Role of Experts and Journalist, *The Journal of Politics*, Vol. 71, No. 2., pp 442 – 456
49. Jokoš, Ines; Kanižaj, Igor (2012): Percepcija novinarske profesije studenata novinarstva i komunikologije na Sveučilištu u Zagrebu, *Medijske studije* 2012, 3 (5), str. 102 – 117
50. Jung, Nakwon; Kim, Yonghwan; De Zúniga, Homero Gil (2011): The Mediating Role of Knowledge and Efficacy in the Effects of Communication on Political Participation, *Mass Communication and Society*, 14: 407 – 430
51. Kaitatzi-Whitlock, Sophia (2007): The Missing European Public Sphere and the Absence of Imagined European Citizenship: Democratic deficit as a function of a common European media deficit, *European Societies*, 9 (5) 2007: 685 – 704
52. Kinder, Donald R. (1998): Communication and Opinion, *Annu. Rev. Polit. Sci.* , pp 167 – 197
53. Kanižaj, Igor (2010): *Proizvodnja vijesti u hrvatskim dnevnicima: (novinsko izvještavanje u kampanjama za parlamentarne izbore 2003. i 2007. godine)*: doktorska disertacija / Igor Kanižaj; mentor Ivo Žanić, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti
54. Kanižaj, Igor; Skoko, Božo (2010): Mitovi i istine o novinarskoj profesiji – imidž novinara u hrvatskoj javnosti, *Medijske studije*, 2010, 1(1 – 2), str. 20 – 39
55. Kamenov, Željka; Jelić, Margareta; Huić, Aleksandra; Franceško, Mirjana; Mihić, Vladimir (2006): Odnos nacionalnog i europskog identiteta i stavova prema europskim integracijama građana Zagreba i Novog Sada, *Društvena istraživanja*, god. 15. (2006), br. 4 – 5, str. 867 – 890
56. Karolewski, Ireneusz Pawel (2011): European Identity Making and Identity Transfer, *Europe-Asia Studies*, Vol. 63., No. 6., August 2011, 935 – 955
57. Kasapović, Mirjana (2004): Personalizacija izbora: mit ili stvarnost?, *Društvena istraživanja*, Vol. 13., No. 3 (71), str. 363 – 381

58. Kersan-Škabić, Ines; Tomić, Daniel (2009): Recognizing euroscepticism in Croatia – study upon a student population, *Ekonomska istraživanja*, Vol. 22., No, 4., str. 100 – 117
59. Koopmans, Ruud (2007): Who inhabits the European public sphere? Winners and losers, supporters and opponents in Europeanised political debates, *European Journal of Political Research*, 46 (2007), pp 183 – 210
60. Koopmans, Ruud; Erbe, Jessica (2004): Towards a European Public Sphere? Vertical and horizontal dimensions of Europeanized political communication, *Innovation*, Vol. 17., No. 2., pp 97 – 118
61. Knobloch-Westerwick, Silvia; Dillman Carpentier, Francesca; Blumhoff; Andree; Nickel, Nico (2005): Selective Exposure Effects for Positive and Negative News: Testing the Robustness of the Informational Utility Model, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, March 2005; vol. 82, 1: pp. 181 – 195
62. Krušelj, K., Mirošničenko, I. (2013): Jezik osječkih novina: Branislav i Glas Slavonije, *Hrvatistika*, 7 (7), str. 77 – 94
63. Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid (2006): *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb: Friedrich Ebert Stiftung
64. Kurečić, Petar; Žumbar, Ivana; Perec, Ines (2014): Stavovi studentske populacije o koristima i troškovima članstva Republike Hrvatske u Europskoj uniji, *Menadžment*, Zbornik radova znanstveno-stručnog skupa s međunarodnim sudjelovanjem, Zaprešić: Visoka škola za poslovanje i upravljanje "Baltazar Adam Krčelić", str. 448 – 459
65. Kurtić, Najil (2014): Medijske politike, *Masovno komuniciranje*, (ur. Stjepan Malović), Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga – Sveučilište Sjever, str. 277 – 342
66. Labaš, Danijel; Grmuša, Tanja (2011): Istinitost i objektivnost u informaciji i društveno štetne komunikacijske forme, *Kroatologija* 2 (2011) 2: 87 – 122
67. Labaš, Danijel; Uldrijan, Ivan (2010): Može li dobro novinarstvo biti nemoralno? Pitanje odnosa kvalitete, etike i medijske pismenosti, *Mediji i društvena odgovornost* (ur. Danijel Labaš), Zagreb: Hrvatski studiji, Biblioteka komunikologija, sv. 3, str. 85 – 105
68. Lee, Angela, M.; Chyi, Hsiang Iris (2014): Motivational Consumption Model: Exploring the Psychological Structure of News Use, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, December 2014; vol. 91, 4: pp. 706 – 724, first published on September 9, 2014

69. Lubbers, Marcel; Scheepers, Peer (2010): Divergent trends of euroscepticism in countries and regions of the European Union, *European Journal of Political Research*, 49: 787 – 817, 2010
70. Maletić, Franjo (2014): Medijska pismenost, u: *Masovno komuniciranje*, (ur. Stjepan Malović), Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga – Sveučilište Sjever, str. 137 – 225
71. *Mali leksikon europskih integracija: A - Z* (2010), (ur. Pero Bilušić, Ksenija Brigljević), Zagreb: Ministarstvo vanjskih poslova i europskih integracija ([s. l. : s. n.])
72. Malović, Stjepan (2014): Masovno komuniciranje, u: *Masovno komuniciranje*, (ur. Stjepan Malović), Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga – Sveučilište Sjever, str. 43 – 132
73. Malović, Stjepan (2005): *Osnove novinarstva*, Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga, 2005. (Zagreb: Grafički zavod Hrvatske)
74. Malović, Stjepan (2004b): Mediji i izbori?, *Medijski prijepori*, Zagreb: Izvori (etc.), Udžbenici Sveučilišta u Dubrovniku, str. 117 – 126
75. Malović, Stjepan (2004a): Sloboda medija: Postoji li recept?, *Medijski prijepori*, Zagreb: Izvori (etc.), Udžbenici Sveučilišta u Dubrovniku, str. 57 – 64
76. Malović, Stjepan (2003): *Novine*, 2. obnovljeno izdanje, Zagreb: Sveučilišna knjižara
77. Mancini, Paolo (2013): Od medijskih efekata do teorije sustava: put komparativnog istraživanja u političkoj komunikaciji, *Politička misao*, god. 50., br. 2., str. 23 – 37
78. McQuail, Dennis (2005): *Mass Communication Theory*, fifth edition, London: SAGE
79. Mihanović, Dino: Granice (EU)rope, *Politička misao*, Vol. XLII, (2005.), br. 3., str. 141 – 155
80. Mihelj, Sabina; Koenig, Thomas; Downey, John; Štětka, Václav (2008): Ideoscapes and lifeworlds in Europe – mapping european ideoscapes, Examining newspapers debates on the EU Constitution in seven European countries, *European societies* 10 (2) 2008: 275 – 301
81. Milas, Goran (2000): Razlozi nedosljednosti: tko i zašto mijenja glasačku odluku, *Društvena istraživanja*, Vol. 9., No. 4 – 5 (48 – 49), str. 473 – 495
82. Moloney, Kevin; Richards, Barry; Scullion, Richard; Daymon, Christine (2003): Mapping the production of political communications: A model to assist in understanding the relationships between the production and consumption of political messages, *Journal of Public Affairs*, Vol. 3., No. 2, pp 166 – 175

83. Mokriš, Snježana (2012): Novine i njihova uloga u društvenoj zajednici, *Vjesnik bibliotekara Hrvatske*, Vol. 54., No. 2., str. 115 – 130
84. Moy, Patricia; Xenos, Michael, A.; Hess, Verena K. (2005): Communication and Citizenship: Mapping the Political Effects of Infotainment, *Mass Communication & Society*, 2005 8 (2), pp 111 – 131
85. Neuwirth, Kurt; Liebler, Carol, M.; Dunwoody, Sharon; Riddle, Jennifer (1988): The Effect of 'Electronic' News Sources On Selection and Editing of News, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, March 1988; vol. 65, 1: pp. 85 – 94
86. Nir, Lilach (2012): Public Space: How Shared News Landscapes Close Gaps in Political Engagement, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 56 (4), 2012, pp 578 – 596
87. Novak, Božidar (2005): *Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću*, Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga
88. Östgaard, Einar (1965): Factors Influencing the Flow of News, *Journal of Peace Research*, March 1965; vol. 2, No. 1: pp. 39 – 63
89. Özer, Utku; Gül Yildirimikaya, Seniye (2012): The Turkish Identity: A Part of European Identity or an Eternal Other?, *International Journal of Turcologia*, Autumn, 2012, Vol. 7, Issue, 14, 31 – 43
90. Perica, Joško (2006): Politički aspekti proširenja Europske Unije, *Pravnik*, 40, 2 (83), 2006, str. 163 – 185
91. Perišin, Tena (2011): Medijska infrastruktura, *Hrvatski medijski sustav: Prema UNESCO-vim indikatorima medijskog razvoja* (ur. Zrinjka Peruško), Zagreb: FPZ, Biblioteka Hrvatska politologija, str. 135 – 163
92. Perišin, Tena (2010): *Televizijske vijesti*, Zagreb: Naklada Medijska istraživanja, 2010. ([Sveta Nedjelja] : Printera grupa)
93. Perišin, Tena; Škaljac, Gordana (2009): Uloga deska u organizaciji informativnog programa televizijske kuće, *Mediaanali – znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva*, Vol. 3., No. 5., str. 203 – 277
94. Peruško, Zrinjka (2013b): Komparativna analiza postsocijalističkih medijskih sustava, *Politička misao*, god. 50., br. 2., 2013, str. 38 – 59
95. Peruško, Zrinjka (2013a): Media pluralism policy in a post-socialist Mediterranean media system: The case of Croatia, *Central European Journal of communication*, 2 (2013), pp 204 – 218

96. Peruško, Zrinjka (2011c): Pluralizam i raznolikost medija, *Hrvatski medijski sustav: prema UNESCO-ovim indikatorima medijskog razvoja* (ur. Zrinjka Peruško), Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, 2011. (Čakovec : "Zrinski"), str. 57 – 88
97. Peruško, Zrinjka (2011b): Struktura medijskih sustava, *Hrvatski medijski sustav: prema UNESCO-ovim indikatorima medijskog razvoja* (ur. Zrinjka Peruško), Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, 2011. (Čakovec: "Zrinski"), str. 7 – 23
98. Peruško, Zrinjka (2011a): Što su mediji?, *Uvod u medije* (ur. Zrinjka Peruško), Zagreb: Naklada Jesenski i Turk: Hrvatsko sociološko društvo, 2010. (Čakovec : "Zrinski"), str. 15 – 40
99. Petković, Krešimir (2007): Neke dvojbe u vezi s manihejskim mitom: je li europski politički identitet moguć?, *Društvena istraživanja*, Zagreb, god. 16. (2007), br. 4 – 5 (90 – 91), str. 805 – 827
100. Picard, Robert, G. (2010): *Value Creation and the Future of News Organizations; Why and how journalism must change to remain relevant in the twenty first century*, Barcelona/Sevilla: Formalpress / Media XXI – Publishing, Research and Consulting
101. Plaisance, Patrick Lee; Skewes, Elizabeth, A. (2003): Personal and Professional Dimensions of News Work: Exploring the Link between Journalists' Values and Roles, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, December 2003; vol. 80, 4: pp. 833 – 848
102. Popović, Goran; Grmuša, Tanja, Kuzelj, Maja (2014): Uloga hrvatskih televizija s nacionalnom koncesijom u promoviranju hrvatskog nacionalnog identiteta, *Hrvatske perspektive u Europskoj uniji*, zbornik radova prve međunarodne znanstveno-stručne konferencije 'Fedor Rocco' (ur. Grmuša, Tanja), Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti, str. 335 – 357
103. Popović, Goran; Grmuša, Tanja; Prpić, Hrvoje (2014): Upravljanje informacijama i znanjem na primjeru kampanje za izbore za Europski parlament 2013. // *"Društvo i tehnologija 2014 - dr. Juraj Plenković" / "Society and Technology 2014 - dr. Juraj Plenković" / Plenković, Mario (gl. i odgovorni urednik); Mustić, Daria (ur.), Zagreb : Međunarodna federacija komunikoloških društava/International Federation of Communication Associations, Hrvatsko komunikološko društvo / Croatian*

Communication Association, Alma Mater Europaea – Europski centar Maribor / Alma Mater Europaea – European Center Maribor, 2014. 461 – 477

104. Popović, Goran; Grmuša, Tanja; Popović, Maša (2013): AWARENESS OF EUROPEAN UNION AND COMPLETION OF CROATIA'S ACCESSION NEGOTIATIONS AMONG UNIVERSITY STUDENTS/ Informiranost studenata o Europskoj uniji i završetku hrvatskih pristupnih pregovora, *Informatologia*, 46 (2013) 2; 122 – 138
105. Popović, Goran; Grmuša, Tanja; Prpić, Hrvoje (2012): Referendumska kampanja oko ulaska Hrvatske u EU – informiranje ili propaganda? // *Društvo i tehnologija 2013 - dr. Juraj Plenković / Society and Technology 2013 - dr. Juraj Plenković* / Mustić, Daria (ur.), Zagreb: International Federation of Communication Associations – IFCA, Croatian Communication Association – CCA, Alma Mater Europaea – European Center Maribor (AMA – ECM), 2013. 60 – 61
106. Popović, Goran; Grmuša, Tanja; Prpić, Hrvoje (2011): Izvještavanje o Europskoj uniji u hrvatskim dnevnim novinama: završetak hrvatskih pristupnih pregovora. // *Informatologia*. 44 (2011) , 4; 309 – 322
107. Potts, Amanda; Bednarek, Monika; Caple, Helen (2015): How can computer-based methods help researchers to investigate news values in large datasets? A corpus linguistic study of the construction of newsworthiness in the reporting on Hurricane Katrina, *Discourse & Communication*, 1 – 24
108. Psychogiopoulou, Evangelia; Anagnostou, Dia (2015): Recasting the Contours of Media Policy in a Political Context: An Introduction, *Understanding Media Policies: A European Perspective*, Palgrave MacMillan, pp 1 – 20
109. Reinemann, Carsten; Stanyer, James; Scherr, Sebastian; Legnante, Guido (2011): Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings, *Journalism*, 13(2), pp 221 – 239, *Journalism*, February 2012; vol. 13, 2: pp. 221 – 239, first published on November 11, 2011
110. *Rječnik hrvatskog jezika* (2000), Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža i Školska knjiga
111. Rooke, Richard : Ruk, Ričard (2009): *Evropski mediji u digitalnom dobu, analize i pristupi*, Beograd: Clio (preveo s engleskog Đorđe Trajković)
112. Rossi Martin, Shannon (1988): Proximity of Event as Factor In Selection of News Sources, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, December 1988; vol. 65, 4: pp. 986 – 989

113. Scheufele, Dietram, A. (2003): Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication, *Mass Communication & Society*, 3 (2 & 3), 297 – 316
114. Schuck, Andreas, R. T.; Vliegenthart, Rens; Boomgaarden, Hajo, G.; Elenbaas, Matthijs; Azrout, Rachid; Van Spanje, Joost; De Vreese, Claes, H. (2013): Explaining Campaign News Coverage: How Medium, Time and Context Explain Variation in the Media Framing of the 2009 Parliamentary Elections, *Journal of Political Marketing*, 12:1 (2013), pp 8 – 28
115. Schuck, Andreas, R. T.; De Vreese, Claes, H. (2006): Between Risk and Opportunity: News Framing and its Effects on Public Support for EU Enlargement, *European Journal of Communication*, March 2006; vol. 21, 1: pp. 5 – 32
116. Segev, Elad (2014): Visible and invisible countries: News flow theory revised, *Journalism*, April 2015; vol. 16, 3: pp. 412 – 428., first published on March 5, 2014
117. Shelton, Keith (1978): Timeliness in the News: Television vs. Newspapers, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, June 1978; vol. 55, 2: pp. 348 – 350
118. Shoemaker, Pamela J.; Resse, Stephen D. (1996): *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, Second Edition, USA: Longman Publishers
119. Silke, Adam; Maier, Michaela; De Vreese, Claes, H.; Schuck, Andreas, R. T.; Stetka, Vaclav; Jalali, Carlos; Seeber, Gilg, U. H.; Negrine, Ralph; Raycheva, Lilia; Berganza, Rosa; Róka, Jolán; Dobek-Ostrowska, Boguslaw; Nord, Lars; Balzer Matthias i Baumli, Manuela (2013): Campaigning Against Europe? The Role of Euroskeptic Fringe and Mainstream Parties in the 2009 European Parliament Election, *Journal of Political Marketing*, 12: 1, 2013, pp 77 – 99
120. Slaatta, Tore (2006): Europeanisation and the news media: issues and research imperatives, *Javnost – The public*, Vol. 13 (2006), No. 1, pp 5 – 24
121. Slothuus, Rune; De Vreese, Claes, H. (2010): Political Parties, Motivated Reasoning, and Issue Framing Effects, *The Journal of Politics*, Vol. 72, No. 3, pp 630 – 645
122. Sošić, Mario (2008): *Integracijski potencijal Mađarske, Češke, Slovačke i Poljske: komparativna analiza*, Politička misao, Vol. XLV, (2008.), br. 3 – 4, str. 137 – 160
123. Sošić, Mario (2007): Europeizacija nacionalnih politika: koncept i istraživački pristup, *Anali hrvatskog politološkog društva* 2006, str. 229 – 246

124. Van Spanje, Joost; De Vreese Claes (2014): Europhile Media and Eurosceptic Voting: Effects of News Media Coverage on Eurosceptic Voting in the 2009 European Parliamentary Elections, *Political communication*, 31: 2 (2014), pp 325 – 354
125. Strömbäck, Jesper; Negrine, Ralph; Hopmann, David Nicolas; Jalali, Carlos; Berganza, Rosa; Seeber, Gilg U. H.; Seceleanu, Andra; Volek, Jaromir; Dobek-Ostrowska, Boguslawa; Mykkänen, Juri; Belluati, Marinella; Maier, Michaela (2013). Sourcing the News: Comparing Source Use and Media Framing of the 2009 European Parliamentary Elections, *Journal of Political Marketing*, 12:1, 2013, pp 29 – 52
126. Šundalić, Antun (2004): Europejstvo kao identitet razvoja – pravo ili privilegij?, *Društvena istraživanja*, god. 13 (2004), br. 6 (74), str. 953 – 966
127. Šverko, Dina (2009): Implikacije primjene standardnih korelacijskih statističkih postupaka na normativnim i ipsatiziranim rezultatima mjerenja emocija, *Suvremena psihologija*, 12 (2009), 2, 283 – 296
128. Tafra – Vlahović, Majda (2012): *Komunikacijski menadžment – Strategija, modeli, planiranje*, Zaprešić: Visoka škola za poslovanje i upravljanje "Baltazar Adam Krčelić"
129. Taggart, Paul; Szczerbiak, Aleks (2004): Contemporary Euroscepticism in the party systems of the European Union candidate states of Central and Eastern Europe, *European Journal of Political Research*, 43: 1 – 27, 2004
130. Tewksbury, David; Hals, Michelle, L.; Bibart, Allyson (2008): The Efficacy of News Browsing: The Relationship of News Consumption Style to Social and Political Efficacy, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, June 2008; Vol. 85, No. 2: pp. 257 – 272
131. Tkalac Verčić, Ana; Sinčić Ćorić, Dubravka; Pološki Vokić, Nina (2013): *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*, Zagreb: M.E.P., d. o. o.
132. Topić, Martina (2011): Sloboda izražavanja, *Hrvatski medijski sustav: Prema UNESCO-vim indikatorima medijskog razvoja* (ur. Zrinjka Peruško), Zagreb: FPZ, Biblioteka Hrvatska politologija, str. 24 – 56
133. Tomić, Zoran (2012): *Osnove političkog komuniciranja*, IV. dopunjeno izdanje, Zagreb; Sarajevo: Synopsis; Zagreb: Visoka škola za odnose s javnošću i studij medija "Kairos" (Grude: Grafotisak)
134. Tomić, Zoran; Spahić, Besim; Granić, Ivica (2008): *Strategija izbornih kampanja*, Zagreb: Sarajevo: Synopsis, (Sv. Ivan Zelina: Tiskara Zelina)

135. Treib, Oliver (2014): The voter says no, but nobody listens: causes and consequences of the Eurosceptic vote in the 2014 European elections, *Journal of European Public Policy*, 21: 10 (2014), pp 1541 – 1551
136. Trenz, Hans-Jörg (2008): Measuring the europeanisation of public communication: the question of standards, *European political science*, 7 (2008), pp 273 – 284
137. Van Os, Renée; Jankowski, Nicolas, W.; Vergeer, Maurice (2007): Political communication about Europe on the Internet during the 2004 European Parliament Election Campaign in nine EU Member State, *European Societies*, 9(5) 2007: 755 – 775
138. Van Spanje, Joost; De Vreese Claes (2014): Europhile Media and Eurosceptic Voting: Effects of News Media Coverage on Eurosceptic Voting in the 2009 European Parliamentary Elections, *Political communication*, 31: 2 (2014), pp 325 – 354
139. Vilović, Gordana (2014): Etičnost masovnog komuniciranja, u: *Masovno komuniciranje*, (ur. Stjepan Malović), Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga – Sveučilište Sjever, str. 229 – 272
140. Vilović, Gordana (2011): Novinarska profesija, u Peruško, Zrinjka (2011): *Hrvatski medijski sustav: Prema UNESCO-vim indikatorima medijskog razvoja* (ur. Zrinjka Peruško), Zagreb: FPZ, Biblioteka Hrvatska politologija, str. 116 – 134
141. Vilović, Gordana (2007): *Povijest vijesti*, Zagreb: Sveučilišna knjižara, 2007. ([Zagreb] : Studio Moderna)
142. Wüst, Andreas M. (2009): Parties in European Parliament Elections: Issues, Framing, the EU, and the Question of Supply and Demand, *German Politics*, Vol. 18., No. 3., 2009, pp 426 – 440
143. Zgrabljić, Nada (2003): Hrvatska medijska politika i javni mediji, *Medijska istraživanja*, god. 9., br. 1, str. 59 – 75
144. Zieliński, Bogusław (2012): Suvremeni hrvatski europski diskursi, *Kroatologija* 2(2011)2: 205 – 222
145. Zoroja, Jovana (2014): Primjena faktorske analize u istraživanju korištenja informacijsko-komunikacijskih tehnologija: primjer europskih zemalja, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, Vol. 12., No. 1., str. 59 – 78
146. Žlof, Ksenija (2007): Važnost izvora za vjerodostojnost medija, *Vjerodostojnost medija*, (ur. Stjepan Malović), Opatija: International Center for

Education of Journalists; Zagreb: Sveučilišna knjižara, 2007. ([Zagreb]: Studio Moderna), str. 77 – 91

Popis izvora

1. Babić, Sandra (2014): Crne prognoze: Žuto nam se piše, *Lider*, br. 468, godina X., 19. 9. 2015., specijalni prilog 'Budućnost medija nije crna', str. 4 – 7
2. Borković, Goran (2014): Žalbom na glupost?, *Novinar*, glasilo Hrvatskog novinarskog društva i Sindikata novinara Hrvatske, br. 8 – 10, str. 31 – 33
3. Duka, Zdenko (2015): Šesto tisuća novinara u službi javnosti, *Novinar*, glasilo Hrvatskog novinarskog društva i Sindikata novinara Hrvatske, br. 4 – 6, str. 15 – 19
4. Dujmović Ojvan, Daniela (2014): Tinejdžeri – za njih je print ipak mrtav, *Lider*, br. 468, godina X., 19. 9. 2015., specijalni prilog 'Budućnost medija nije crna', str. 28 – 30
5. Galić, Gabrijela (2014): Plaće bez zaštite kolektivnog ugovora, *Novinar*, glasilo Hrvatskog novinarskog društva i Sindikata novinara Hrvatske, br. 8 – 10, str. 34 – 37
6. Gavranović, Ante (2014): Što (uopće) novine znače za društvo?, *Novinar*, glasilo Hrvatskog novinarskog društva i Sindikata novinara Hrvatske, br. 11 – 12, str. 46 – 48
7. Habek, Miroslav Edvin (2014): Novi list na rubu propasti, *Novinar*, glasilo Hrvatskog novinarskog društva i Sindikata novinara Hrvatske, br. 8 – 10, str. 27 – 30
8. *Hrvatska i Europska unija* (2011), Zagreb: Ministarstvo vanjskih poslova i europskih integracija
9. Klarić, Dražen (2015): Medijski susreti, "*Jesu li ubili novine?*", Matica hrvatska, 25. 3. 2015. (neobjavljeno predavanje)
10. Leković, Saša (2015): U službi javnosti, *Novinar*, glasilo Hrvatskog novinarskog društva i Sindikata novinara Hrvatske, br. 4 – 6, str. 4 – 7
11. Milat, Andrea; Postnikov, Boris; Lasić, Igor; Živković, Milan F. (2015a): Radni materijal 1: Rad u medijima, *Radni materijali za raspravu o medijskoj politici Republike Hrvatske 2015 – 2020*, Prvi dio, Nacionalni izvještaj o medijima, Ministarstvo kulture
(cjeloviti dokument dostupan je na sljedećem linku: <http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/NAJNOVIJE%20NOVOSTI/Izvjestaj%20-%20Radni%20materijal%201%20-%20Rad%20u%20medijima.pdf>, pristup ostvaren 23. 7. 2015.)
12. Milat, Andrea; Postnikov, Boris; Lasić, Igor; Živković, Milan F. (2015b): Radni materijal 2: Dimenzije krize medija, *Radni materijali za raspravu o medijskoj politici Republike Hrvatske 2015 – 2020*, Prvi dio, Nacionalni izvještaj o medijima, Ministarstvo kulture

(cjeloviti dokument dostupan je na sljedećem linku: <http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/NAJNOVIJE%20NOVOSTI/Izvje%C5%A1taj%20-%20Radni%20materijal%202%20-%20Dimenzije%20krize%20medija.pdf>, pristup ostvaren 23. 7. 2015.)

13. Milat, Andrea; Postnikov, Boris; Lasić, Igor; Živković, Milan F. (2015c): Radni materijal 3: Uzroci krize medija, *Radni materijali za raspravu o medijskoj politici Republike Hrvatske 2015 – 2020*, Prvi dio, Nacionalni izvještaj o medijima, Ministarstvo kulture

(cjeloviti dokument dostupan je na sljedećem linku: <http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/NAJNOVIJE%20NOVOSTI/Izvje%C5%A1taj%20-%20Radni%20materijal%203%20-%20Uzroci%20krize%20medija.pdf>, pristup ostvaren 23. 7. 2015.)

14. Milat, Andrea; Postnikov, Boris; Lasić, Igor; Živković, Milan F. (2015d): Radni materijal 4: Hrvatska medijska politika, *Radni materijali za raspravu o medijskoj politici Republike Hrvatske 2015 – 2020*, Prvi dio, Nacionalni izvještaj o medijima, Ministarstvo kulture

(cjeloviti dokument dostupan je na sljedećem linku: <http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/Dokumenti/Izvje%C5%A1taj%20-%20Radni%20materijal%204%20-%20Hrvatska%20medijska%20politika.pdf>, pristup ostvaren 23. 7. 2015.)

15. Milat, Andrea; Postnikov, Boris; Lasić, Igor; Živković, Milan F. (2015f): Radni materijal 6: Nevolje s tržištem, *Radni materijali za raspravu o medijskoj politici Republike Hrvatske 2015 – 2020*, Prvi dio, Nacionalni izvještaj o medijima, Ministarstvo kulture

(cjeloviti dokument dostupan je na sljedećem linku: <http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/NAJNOVIJE%20NOVOSTI/Izvje%C5%A1taj%20-%20Radni%20materijal%206%20-%20Nevolje%20s%20tr%C5%BEi%C5%A1tem.pdf>, pristup ostvaren 23. 7. 2015.)

16. Milat, Andrea; Postnikov, Boris; Lasić, Igor; Živković, Milan F. (2015g): Radni materijal 7: Mediji i javni interes, *Radni materijali za raspravu o medijskoj politici Republike Hrvatske 2015 – 2020*, Prvi dio, Nacionalni izvještaj o medijima, Ministarstvo kulture

(cjeloviti dokument dostupan je na sljedećem linku: <http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/NAJNOVIJE%20NOVOSTI/Izvje%C5%A1taj%20-%20Mediji%20i%20javni%20interes.pdf>, pristup ostvaren 23. 7. 2015.)

- [%20Radni%20materijal%207%20-%20Mediji%20i%20javni%20interes...pdf](#), pristup ostvaren 23. 7. 2015.)
17. Paparella, Saša (2015): Neovisnost medija – mit ili istina?, *Novinar*, glasilo Hrvatskog novinarskog društva i Sindikata novinara Hrvatske, br. 1 – 3 , str. 13 – 18
 18. Pranić, Kata (2014): Renesansa printa, *Lider*, br. 468, godina X., 19. 9. 2015., specijalni prilog 'Budućnost medija nije crna', str. 26
 19. Skender, Melisa (2015b): U iščekivanju Telegrama, *Novinar*, glasilo Hrvatskog novinarskog društva i Sindikata novinara Hrvatske, br. 7 – 9, str. 13 – 15
 20. Skender, Melisa (2015a): Novi list je ostao bez svega osim imena, *Novinar*, glasilo Hrvatskog novinarskog društva i Sindikata novinara Hrvatske, br. 4 – 6, str. 32 – 33
 21. Šajatović, Miodrag (2015): Kako preživjeti besplatnu konkurenciju?, *Novinar*, glasilo Hrvatskog novinarskog društva i Sindikata novinara Hrvatske, br. 4 – 6, str. 44 – 45
 22. Verčić, Dejan (2014): Sve je medij, *Lider*, br. 468, godina X., 19. 9. 2015., specijalni prilog 'Budućnost medija nije crna', str. 10 i 11
 23. Vukić, Igor (2014): Sumrak tjednika: Ima li šanse za ponovni uzlet?, *Novinar* glasilo Hrvatskog novinarskog društva i Sindikata novinara Hrvatske, br. 8 – 10, str. 42 i 43
 24. Specijalizirana izdanja Glasa Slavonije <http://www.agroglas.hr/impressum.html> te na <http://www.glasslavonije.hr/loviribolov/impressum.html>, pristup ostvaren 13. 8. 2015. 14:34
 25. <http://www.hgk.hr/ja3vne-ovlasti-u-sektor> pristup ostvaren 13. 8. 2015. 14:49.
 26. Financijsko poslovanje Glasa Slavonije na <http://blokade.hr/subjekt/xY1v7/glas-slavonije/>, pristup ostvaren 13. 8. 2015., 14:39
 27. <http://www.poslovna.hr/lite/europapress-holding/83841/subjekti.aspx>, pristup ostvaren 13. 8. 2015. 15:12
 28. <http://www.jutarnji.hr/goran-ogurlic-potvrden-kao-novi-glavni-urednik-jutarnjeg-lista/1296440/>, pristup ostvaren 13. 8. 2015. 15:15.
 29. http://sudreg.pravosudje.hr/registar/f?p=150:28:0::NO:28:P28_SBT_MBS:080133124#a_tekst_objave, pristup ostvaren 13. 8. 2015., 15:40
 30. <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>, pristup ostvaren 13. 8. 2015., 15:41
 31. <http://www.poslovni.hr/hrvatska/predstavljamo-poslodavce-styria-najjaci-multimedijalni-brend-u-hrvatskoj-252940>, pristup ostvaren 13. 8. 2015., 16:07
 32. „Styria-poster“, Styria Media Group AG, <http://www.styria.com/hr/styria/styria-poster.pdf>, pristup ostvaren 13. 8. 2015., 16:57

33. <http://www.vecernji.hr/inicijative>, pristup ostvaren 13. 8. 2015., 16:17
34. <http://www.poslovni.hr/hrvatska/styria-biljezi-znatno-bolje-trzisne-rezultate-od-podataka-koje-prikazuju-gemiusove-metodologije-294161>, pristup ostvaren 13. 8. 16:27
35. <http://drustvo.slobodnadalmacija.hr/Portals/4/docs/Godisnje%20izvj.%20SD%20%202009.pdf>, pristup ostvaren 13. 8. 2015. 17:10
36. <http://www.europarl.europa.eu/meps/hr/map.html>, pristup ostvaren 27. 7. 2015. 13:39

POPIS TABLICA, GRAFIKONA I SLIKA

Tablica 1. <i>Elementi vijesti u komparativnim medijskim sustavima</i>	29
Tablica 2. <i>Kategorizacija okvira</i>	179
Tablica 3. <i>Modeli diskursa u europskom novinarstvu</i>	200
Tablica 4. <i>Dimenzije medijskog pluralizma</i>	242
Tablica 5. <i>Pregled učinaka vrijednosti na pristupe i strategije medijskih organizacija u proizvodnji sadržaja</i>	300
Tablica 6. <i>Ostvareni uzorak ispitanika/novinara u šest analiziranih redakcija</i>	381
Tablica 7. <i>„Pristranost vs nepristranost“: glavne komponente i koeficijenti unutarnje konzistentnosti utvrđeni na uzorku od 62 ispitanika</i>	384
Tablica 8. <i>„Ljudski interes i personalizacija“: glavne komponente i koeficijenti unutarnje konzistentnosti utvrđeni na uzorku od 62 ispitanika</i>	386
Tablica 9. <i>„Urednička politika i profesionalni standardi“: glavne komponente i koeficijenti unutarnje konzistentnosti utvrđeni na uzorku od 62 ispitanika</i>	387
Tablica 10. <i>„Javni interes“: glavne komponente i koeficijenti unutarnje konzistentnosti utvrđeni na uzorku od 62 ispitanika</i>	389
Tablica 11. <i>„Utjecaj vlasništva i dosega medija na kvalitetu i obuhvat izvještavanja“: glavne komponente i koeficijenti unutarnje konzistentnosti utvrđeni na uzorku od 62 ispitanika</i>	390
Tablica 12. <i>„Zakonodavni okvir“: glavne komponente i koeficijenti unutarnje konzistentnosti utvrđeni na uzorku od 62 ispitanika</i>	391
Tablica 13. <i>„Koristi i prednosti integrirane redakcije“: glavne komponente i koeficijenti unutarnje konzistentnosti utvrđeni na uzorku od 62 ispitanika</i>	393
Tablica 14. <i>„Globalni vs regionalni događaji“: glavne komponente i koeficijenti unutarnje konzistentnosti utvrđeni na uzorku od 62 ispitanika</i>	395
Tablica 15. <i>„Vrste događaja prema posljedicama i kontinuitetu“: glavne komponente i koeficijenti unutarnje konzistentnosti utvrđeni na uzorku od 62 ispitanika</i>	396
Tablica 16. <i>„Elitne osobe i elitne nacije“: glavne komponente i koeficijenti unutarnje konzistentnosti utvrđeni na uzorku od 62 ispitanika</i>	397
Tablica 17. <i>„Interesne skupine“: glavne komponente i koeficijenti unutarnje konzistentnosti utvrđeni na uzorku od 62 ispitanika</i>	398

Tablica 18. „Senzacionalizam“: glavne komponente i koeficijenti unutarnje konzistentnosti utvrđeni na uzorku od 62 ispitanika	400
Tablica 19. Prosječni rezultati prema tipu novinara sa utvrđenim značajnim razlikama ANOVA testom na uzorku od 62 ispitanika	402
Tablica 20. Prosječni rezultati prema redakcijama s utvrđenim značajnim razlikama ANOVA testom na uzorku od 62 ispitanika	406
Tablica 21. Čitanost odabranih dnevnih novina	415
Tablica 22. Raspodjela članaka prema veličini u analiziranim novinama	417
Tablica 23. Autorstvo članaka prema novinama	418
Tablica 24. Zauzimanje strane prema novinama	420
Tablica 25. Razlikovanje informacija od stava novinara prema analiziranim novinama	422
Tablica 26. Navođenje izvora informacija prema analiziranim novinama	423
Tablica 27. Imenovanje izvora informacija	425
Tablica 28. Neimenovani izvori	426
Tablica 29. Navođenje citata prema novinama – I	428
Tablica 30. Broj citiranih osoba u članku	429
Tablica 31. Slaganje/neslaganje citiranih osoba u stavovima	431
Tablica 32. Odnose li se citati u tekstu na izbore za EP	432
Tablica 33. Zastupljenost personalizacije u izvyestavanju o EP izborima	434
Tablica 34. Navođenje drugih medija kao izvora informacija	435
Tablica 35. Tematika priloga i javni interes	436
Tablica 36. Pregled tematike	438
Tablica 37. Tematika članka bavi se razinom ili procesima demokratizacije društva.....	439
Tablica 38. Tematika članka usmjerena je na kritiku vlasti, opozicije ili institucija	440
Tablica 39. Članak objavljen u tiskanom izdanju novina objavljen je i u online izdanju istog medija	442
Tablica 40. Tematika članka dotiče se nacionalne sigurnosti.....	444
Tablica 41. Prikaz EP-a odvija se kroz	445
Tablica 42. Tko govori o hrvatskim kandidatima za EP	447
Tablica 43. Kvaliteta izvyestavanja prema novinama	448
Tablica 44. Aktualnost priloga	450
Tablica 45. Odnos običnih i izvanrednih događaja	451
Tablica 46. Zastupljenost društveno štetnih komunikacijskih formi prema novinama	453
Tablica 47. DŠK forme koje se javljaju posljedica su	455

Tablica 48. <i>Raspodjela članaka prema žanrovima</i>	456
Tablica 49. <i>Funkcija priloga</i>	458
Tablica 50. <i>Raspodjela članaka prema rubrikama</i>	459
Tablica 51. <i>Događaj je prikazan kao kontinuirana vijest</i>	461
Tablica 52. <i>Tematika članka obrađuje neku vrstu sukoba</i>	463
Tablica 53. <i>Tematika obrađuje temu oko koje je javnost podijeljena</i>	464
Tablica 54. <i>Tonalitet priloga prema temi</i>	465
Tablica 55. <i>Stav autora prema temi/Autorski tonalitet</i>	467
Tablica 56. <i>Tip naslova</i>	468
Tablica 57. <i>Najava teme članka na naslovnici</i>	470
Tablica 58. <i>Odnos između naslova i teksta</i>	471
Tablica 59. <i>Povezanost grafičke opreme i priloga</i>	473
Tablica 60. <i>Grafička oprema – odnos teksta i slike</i>	474
Tablica 61. <i>Vrsta grafičke opreme</i>	476
Tablica 62. <i>Autorstvo fotografije</i>	477
Tablica 63. <i>Izještavanje o elitnim osobama</i>	479
Tablica 64. <i>Izještavanje o elitnim nacijama</i>	480
Tablica 65. <i>Frekvencija medijskih objava po tjednima</i>	482
Tablica 66. <i>Frekvencija medijskih objava po tjednima u 24 sata</i>	483
Tablica 67. <i>Frekvencija medijskih objava po tjednima u Glasu Slavonije</i>	483
Tablica 68. <i>Frekvencija medijskih objava po tjednima u Jutarnjem listu</i>	484
Tablica 69. <i>Frekvencija medijskih objava po tjednima u Novom listu</i>	485
Tablica 70. <i>Frekvencija medijskih objava po tjednima u Slobodnoj Dalmaciji</i>	486
Tablica 71. <i>Frekvencija medijskih objava po tjednima u Večernjem listu</i>	487
Tablica 72. <i>Frekvencija medijskih objava po tjednima i novinama – presjek</i>	488
Tablica 73. <i>Raspodjela članaka prema novinama</i>	499
Tablica 74. <i>Navođenje izvora informacija</i>	500
Tablica 75. <i>Navođenje citata</i>	501
Tablica 76. <i>Broj citiranih osoba u člancima</i>	502
Tablica 77. <i>Razlikovanje informacije od stava</i>	503
Tablica 78. <i>Odnos između naslova i teksta</i>	504
Tablica 79. <i>Tip naslova</i>	505
Tablica 80. <i>Autorstvo članka</i>	506
Tablica 81. <i>Autorski tonalitet</i>	507

Grafikoni

Grafikon 1. Ljudski interes i personalizacija – prosječni rezultati novinara koji su izvještavali o EU i odnosu na one koji nisu, s utvrđenim značajnim razlikama ANOVA testom na uzorku od 62 ispitanika	403
Grafikon 2. Integrirana redakcija – prosječni rezultati novinara koji su izvještavali o EU i odnosu na one koji nisu, s utvrđenim značajnim razlikama ANOVA testom na uzorku od 62 ispitanika	404
Grafikon 3. Vrste događaja – globalni vs regionalni – prosječni rezultati novinara koji su izvještavali o EU u odnosu na one koji nisu, sa utvrđenim značajnim razlikama ANOVA testom na uzorku od 62 ispitanika.....	405
Grafikon 4. Pristranost vs nepristranost – prosječni rezultati redakcija, s utvrđenim značajnim razlikama ANOVA testom na uzorku od 62 ispitanika (1=Jutarnji list; 2=Večernji list; 3=24 sata; 4=Novi list; 5=Slobodna Dalmacija; 6=Glas Slavonije)	408
Grafikon 5. Personalizacija i ljudski interes – prosječni rezultati redakcija, s utvrđenim značajnim razlikama ANOVA testom na uzorku od 62 ispitanika (1=Jutarnji list; 2=Večernji list; 3=24 sata; 4=Novi list; 5=Slobodna Dalmacija; 6=Glas Slavonije)	409
Grafikon 6. Urednička politika – prosječni rezultati redakcija, s utvrđenim značajnim razlikama ANOVA testom na uzorku od 62 ispitanika (1=Jutarnji list; 2=Večernji list; 3=24 sata; 4=Novi list; 5=Slobodna Dalmacija; 6=Glas Slavonije)	410
Grafikon 7. Elitne osobe i elitne nacije – prosječni rezultati redakcija, s utvrđenim značajnim razlikama ANOVA testom na uzorku od 62 ispitanika (1=Jutarnji list; 2=Večernji list; 3=24 sata; 4=Novi list; 5=Slobodna Dalmacija; 6=Glas Slavonije)	411
Grafikon 8. Interesne skupine – prosječni rezultati redakcija, s utvrđenim značajnim razlikama ANOVA testom na uzorku od 62 ispitanika (1=Jutarnji list; 2=Večernji list; 3=24 sata; 4=Novi list; 5=Slobodna Dalmacija; 6=Glas Slavonije)	412
Grafikon 9. Raspodjela članaka prema veličini u analiziranim novinama	418
Grafikon 10. Autorstvo prema novinama	420
Grafikon 11. Zauzimanje strane prema novinama	421
Grafikon 12. Razlikovanje informacija od stava prema novinama	423
Grafikon 13. Navođenje izvora informacija prema novinama	424
Grafikon 14. Imenovanje izvora informacija	426

Grafikon 15. <i>Neimenovani izvori</i>	427
Grafikon 16. <i>Navođenje citata prema novinama – 1</i>	429
Grafikon 17. <i>Broj citiranih osoba u članku</i>	430
Grafikon 18. <i>Slaganje/neslaganje citiranih osoba u stavovima</i>	432
Grafikon 19. <i>Odnose li se citati u tekstu na izbore za EP</i>	433
Grafikon 20. <i>Zastupljenost personalizacije u izvještavanju o EP izborima</i>	435
Grafikon 21. <i>Navođenje drugih medija kao izvora informacija</i>	436
Grafikon 22. <i>Tematika priloga i javni interes</i>	437
Grafikon 23. <i>Pregled tematike</i>	439
Grafikon 24. <i>Tematika članka bavi se razinom ili procesima demokratizacije društva</i>	440
Grafikon 25. <i>Tematika članka usmjerena je na kritiku vlasti, opozicije ili institucija</i>	442
Grafikon 26. <i>Članak objavljen u tiskanom izdanju novina objavljen je i u online izdanju istog medija</i>	444
Grafikon 27. <i>Tematika članka dotiče se nacionalne sigurnosti</i>	445
Grafikon 28. <i>Prikaz EP-a odvija se kroz</i>	447
Grafikon 29. <i>Tko govori o hrvatskim kandidatima za EP?</i>	448
Grafikon 30. <i>Kvaliteta izvještavanja prema novinama</i>	450
Grafikon 31. <i>Aktualnost priloga</i>	451
Grafikon 32. <i>Odnos običnih i izvanrednih događaja prema novinama</i>	453
Grafikon 33. <i>Zastupljenost društveno štetnih komunikacijskih formi prema novinama</i>	454
Grafikon 34. <i>DŠK forme koje se javljaju posljedica su</i>	456
Grafikon 35. <i>Raspodjela članaka prema žanrovima</i>	457
Grafikon 36. <i>Funkcija priloga</i>	459
Grafikon 37. <i>Raspodjela članaka prema rubrikama</i>	461
Grafikon 38. <i>Događaj je prikazan kao kontinuirana vijest</i>	462
Grafikon 39. <i>Tematika članka obrađuje neku vrstu sukoba</i>	464
Grafikon 40. <i>Tematika obrađuje temu oko koje je javnost podijeljena</i>	465
Grafikon 41. <i>Tonalitet priloga prema temi</i>	466
Grafikon 42. <i>Stav autora prema temi/Autorski tonalitet</i>	468
Grafikon 43. <i>Tip naslova</i>	469
Grafikon 44. <i>Najava teme članka na naslovnici</i>	471
Grafikon 45. <i>Odnos između naslova i teksta</i>	472
Grafikon 46. <i>Povezanost grafičke opreme i priloga</i>	474
Grafikon 47. <i>Grafička oprema – odnos teksta i slike</i>	475

Grafikon 48. <i>Vrsta grafičke opreme</i>	477
Grafikon 49. <i>Autorstvo fotografije.....</i>	478
Grafikon 50. <i>Izještavanje o elitnim osobama.....</i>	480
Grafikon 51. <i>Izještavanje o elitnim nacijama</i>	481
Grafikon 52. <i>Frekvencija medijskih objava po tjednima</i>	482
Grafikon 53. <i>Frekvencija medijskih objava po tjednima u 24 sata</i>	483
Grafikon 54. <i>Frekvencija medijskih objava po tjednima u Glasu Slavonije</i>	484
Grafikoni 55. <i>Frekvencija medijskih objava po tjednima u Jutarnjem listu.....</i>	485
Grafikon 56. <i>Frekvencija medijskih objava po tjednima u Novom listu.....</i>	486
Grafikon 57. <i>Frekvencija medijskih objava po tjednima u Slobodnoj Dalmaciji.....</i>	487
Grafikon 58. <i>Frekvencija medijskih objava po tjednima u Večernjem listu.....</i>	488
Grafikon 59. <i>Frekvencija medijskih objava po tjednima i novinama – presjek</i>	489
Grafikon 60. <i>Raspodjela članaka prema novinama</i>	499
Grafikon 61. <i>Navođenje izvora informacija</i>	500
Grafikon 62. <i>Navođenje citata</i>	501
Grafikon 63. <i>Broj citiranih osoba u člancima</i>	502
Grafikon 64. <i>Razlikovanje informacije od stava.....</i>	503
Grafikon 65. <i>Odnos između naslova i teksta</i>	504
Grafikon 66. <i>Tip naslova</i>	505
Grafikon 67. <i>Autorstvo članka</i>	507
Grafikon 68. <i>Autorski tonaliteta</i>	508

Slike

Slika 1. <i>Odnos društvenih i individualnih vrijednosti</i>	286
Slika 2. <i>Udio novinara i vanjskih suradnika te broj prodanih novina na 1000 stanovnika ..</i>	324
Slika 3. <i>Broj zaposlenih u tiskanim medijima 2008 – 2012.....</i>	325
Slika 4. <i>Novinarske percepcije o društvenim funkcijama medija</i>	327
Slika 5. <i>Prikaz prodaje dnevnih novina 2004. – 2013.....</i>	329
Slika 6. <i>Struktura prihoda hrvatskih dnevnih novina</i>	331
Slika 7. <i>Indikatori selekcije vijesti (unutarnji i vanjski kriteriji)</i>	345

PRILOZI

PRILOG 1 A

ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

Pred Vama je anketa čiji će rezultati biti sastavni dio doktorskog rada. Njome bismo željeli saznati Vaša mišljenja i stavove općenito o stanju u hrvatskom novinarstvu te Vašoj novinarskoj praksi.

Pitanja se odnose isključivo na stanje u hrvatskim tiskanim medijima, a anketa je anonimna te Vaši odgovori neće biti korišteni ni u jednu drugu svrhu.

Molimo Vas da svojim odgovorima doprinesete uspjehu rezultata ovog istraživanja!

Unaprijed zahvaljujemo na susretljivosti i suradnji!

Zagreb, listopad 2014.

RBI_____

1) Svaki novinar u svojoj profesionalnoj praksi donosi i neke osobne odluke o tome koje će informacije i u kojem obliku objaviti . Procijenite u kolikoj se mjeri Vi osobno slažete s navedenim tvrdnjama. (Zaokružite jedan od brojeva od 1-5)	UOPĆE SE NE SLAŽEM	NE SLAŽEM SE	NE MOGU PROCIJENITI	SLAŽEM SE	POTPUNO SE SLAŽEM
1. Češćim korištenjem dvaju ili više izvora novinari u hrvatskom tisku znatno umanjuju utjecaj osobnog stava prema temi o kojoj pišu.	1	2	3	4	5
2. Kada u člancima izdvajaju citate političara i drugih aktera vijesti, novinari u Hrvatskoj uglavnom se trude uravnoteženo navesti citate svih suprotstavljenih strana.	1	2	3	4	5
3. Odabir teme o kojoj će novinar pisati uglavnom ovisi samo o njegovoj procjeni informativnosti, a urednici u većini medija nemaju izravan utjecaj na to.	1	2	3	4	5
4. Izvještavanje u javnim medijima u Hrvatskoj, nema svrhu ispunjavanja javnog interesa.	1	2	3	4	5
5. Prezentacija odabrane teme u hrvatskim se medijima uglavnom odvija sukladno profesionalnim novinarskim standardima.	1	2	3	4	5
6. Novinari uglavnom nisu skloni podupirati političke poteze stranaka ili političkih opcija koje sami podupiru.	1	2	3	4	5
7. Oslanjanje na samo jedan izvor, uglavnom nije uobičajena praksa novinara u hrvatskom tisku.	1	2	3	4	5
8. Izvještavanje o problemima manjinskih društvenih skupina izaziva polemike pa zato novinari češće o njima pišu.	1	2	3	4	5
9. Česta je praksa uživljavanje novinara u perspektivu „malih ljudi“ ili običnih građana čime se bitno podiže kvaliteta obrade takvih tema u domaćem novinarstvu.	1	2	3	4	5
10. Djelovanje hrvatskih javnih medija usmjereno je na nadzor i kritiku vladajućih elita.	1	2	3	4	5
11. Zbog nedovoljnog utjecaja i sudjelovanja pripadnika civilnog društva u upravljačkoj strukturi, nema dovoljno pluralizma u hrvatskim medijima.	1	2	3	4	5
12. Hrvatski su mediji uglavnom pristrani zbog čestog novinarevog zauzimanja strane.	1	2	3	4	5
13. Novinari su skloniji pisati o iznenadnim uspjesima istaknutih pojedinaca jer takve teme pobuđuju veći interes publike.	1	2	3	4	5
14. Teme koje nameću javni mediji u Hrvatskoj, uglavnom ne pridonose procesu demokratizacije društva.	1	2	3	4	5
15. Za razliku od javnih, komercijalni mediji stavljaju naglasak na ostvarivanje profita, a ne kvalitetu programskog sadržaja pa se njihov glavni sadržaj uglavnom svodi na „lake“ zabavne teme.	1	2	3	4	5
16. Urednička politika u domaćim medijima uglavnom omogućava	1	2	3	4	5

jednaku zastupljenost svim akterima o kojima se piše u članku.					
17. Hrvatski novinari u dnevnom tisku nedovoljno jasno razdvajaju vlastite stavove od same informacije koju prenose.	1	2	3	4	5
18. Velik problem u hrvatskom novinarstvu predstavlja isticanje novinareve osobne ideološke pripadnosti.	1	2	3	4	5
19. Iako osobna uključenost novinara u priču može pobuditi veći interes javnosti, oni ipak nisu tome skloni.	1	2	3	4	5
20. Oglašivači podjednako utječu na uredničku politiku, kako u komercijalnim, tako i u javnim medijima.	1	2	3	4	5
21. Prilikom odabira tema o kojima će se pisati, najčešći su izvori drugi mediji.	1	2	3	4	5
22. Novinari se u hrvatskom tisku najčešće oslanjaju na izvore koji se međusobno slažu u stavovima.	1	2	3	4	5

2) Na odluke novinara o tome koje će informacije i u kojem obliku objaviti, utjecaj svakako imaju i neki vanjski faktori. Procijenite u kolikoj se mjeri <u>Vi osobno</u> slažete s navedenim tvrdnjama. (Zaokružite jedan od brojeva od 1-5)	UOPĆE SE NE SLAŽEM	NE SLAŽEM SE	NE MOGU PROCIJENITI	SLAŽEM SE	POTPUNO SE SLAŽEM
1. Teme koje prenose domaći tiskani mediji u vlasništvu međunarodnih medijskih organizacija brže dopiru do čitatelja.	1	2	3	4	5
2. Uloga i položaj novinara u Hrvatskoj uglavnom su prepušteni samovolji vlasnika.	1	2	3	4	5
3. Obrada teme u tiskanome i u online izdanju u prednosti je, jer dopire do većeg udjela publike.	1	2	3	4	5
4. Aktualni događaji uvijek imaju prednost u odnosu na događaje iz prošlosti.	1	2	3	4	5
5. Smještanje događaja u širi društveni kontekst, omogućava kontinuirano izvještavanje o tom događaju.	1	2	3	4	5
6. Negativni događaji dominiraju medijskim sadržajem dnevnih novina.	1	2	3	4	5
7. Mediji će uvijek biti skloniji izvještavati o istaknutim pojedincima iz bilo kojeg područja društvenog djelovanja, jer oni više privlače pažnju javnosti od anonimnih pojedinaca.	1	2	3	4	5
8. Oglašivači izravno i snažno utječu na raspodjelu novinskog sadržaja u dnevnim novinama.	1	2	3	4	5
9. Mediji su često skloni izvlačenju događaja i izjava sugovornika iz konteksta, kako bi pridonijeli stvaranju afera o kojima onda pišu.	1	2	3	4	5
10. Prihvatljivo je da događaji regionalnoga karaktera imaju u Hrvatskoj prednost u izvještavanju, u odnosu na događaje iz svijeta.	1	2	3	4	5

11. Integrirana redakcija dobar je način smanjenja troškova proizvodnje medijskog sadržaja u usporedbi s klasičnom redakcijom.	1	2	3	4	5
12. Mediji nameću teme koje izazivaju društvene podjele.	1	2	3	4	5
13. Objavljivanje tajnih dokumenata ili fotografija česta je praksa hrvatskih dnevnih novina s ciljem povećanja njihove prodaje.	1	2	3	4	5
14. Događaji od javnog interesa, uvijek bi trebali imati prednost u izvještavanju i odabiru tema u novinarstvu, u odnosu na druge događaje.	1	2	3	4	5
15. Financiranje javnih medija iz javnih sredstava u Hrvatskoj, garancija je kritičkog izvještavanja o svim društvenim nepravilnostima.	1	2	3	4	5
16. Autocenzura je u Hrvatskoj izraženija u tiskanim medijima, nego u elektroničkim.	1	2	3	4	5
17. U novinarskoj je praksi uobičajeno da donošenje važnih političkih odluka koje utječu na svakodnevni život građana, ima i prioritet u odabiru teme, ali se u tome pretjeruje.	1	2	3	4	5
18. Mediji potiču javne osobe koje su u sukobu na iznošenje suprotstavljenih stavova kako bi osigurali njihovu prisutnost u medijima.	1	2	3	4	5
19. Oglašivači često surađuju s novinarima pri kreiranju plaćenih poruka.	1	2	3	4	5
20. Globalni događaji trebali bi biti kvalitetnije pokriveni, u odnosu na događaje s regionalne ili lokalne razine.	1	2	3	4	5
21. Hrvatski je zakonodavni okvir dobro uredio pitanje medijskog djelovanja, ali se u praksi samo djelomično provodi.	1	2	3	4	5
22. Događaji koji govore o gubitku ljudskih života uvijek imaju prednost u odabiru teme, u odnosu na događaje čija je posljedica narušen ugled, čast ili dostojanstvo.	1	2	3	4	5
23. U hrvatskim je medijima uobičajena praksa izvlačenje sugovornikovih riječi iz konteksta.	1	2	3	4	5
24. Mediji u Hrvatskoj skloni su izvještavati o kulturnim bogatstvima malih nacija, zbog zanimljivosti usporedbe s hrvatskom kulturom i običajima.	1	2	3	4	5
25. PR stručnjaci imaju velik utjecaj na sadržaj hrvatskih medija te vješto koriste medijski prostor kreirajući sliku stranke koju zastupaju.	1	2	3	4	5
26. Mediji u privatnom vlasništvu, ispunjavajući privatni interes vlasnika, često zanemaruju javni interes.	1	2	3	4	5
27. Domaći nacionalni mediji sveobuhvatnije prezentiraju pojedinu temu u usporedbi s regionalnim ili lokalnim medijima.	1	2	3	4	5
28. Bolja povezanost redakcija tiskanog i online izdanja omogućila bi kvalitetniju obradu teme o kojoj se piše.	1	2	3	4	5
29. Nacionalna sigurnost kao nacionalni interes, opravdano je među prioritetima u odabiru tema o kojima će novinari pisati.	1	2	3	4	5
30. Novinarska praksa u prevelikoj je mjeri sklona oslanjanju na anonimne i neimenovane izvore, čime se smanjuje objektivnost izvještavanja.	1	2	3	4	5

31. Veći politički utjecaj na međunarodnoj sceni, osigurava bolji položaj u medijima.	1	2	3	4	5
32. Mediji su skloni izvještavati o sukobima, nego o običnim događajima jer je to javnosti zanimljivije.	1	2	3	4	5
33. Događaji sa značajnim materijalnim posljedicama (potresi, poplave) uvijek imaju prednost u odabiru tema.	1	2	3	4	5
34. Novinari su često skloni neopravdanom narušavanju ugleda i časti pojedinca o kojima izvještavaju.	1	2	3	4	5
35. Gospodarski razvijenije države imat će veću medijsku zastupljenost u medijima.	1	2	3	4	5
36. Kontinuirane vijesti (događaji koji traju određeni period), važnije je redovito prenositi čitateljima, nego jednokratne vijesti i informacije.	1	2	3	4	5
37. Novinarska interpretacija stajališta izvora narušava vjerodostojnost članka.	1	2	3	4	5
38. Javni mediji svojim izvještavanjem nastoje uspostaviti dijalog s građanima.	1	2	3	4	5
39. Teme koje prenose domaći tiskani mediji u vlasništvu međunarodnih medijskih organizacija brže dopiru do čitatelja.	1	2	3	4	5
40. Uloga i položaj novinara u Hrvatskoj uglavnom su prepušteni samovolji vlasnika.	1	2	3	4	5
41. Obrada teme u tiskanome i u online izdanju u prednosti je, jer dopire do većeg udjela publike.	1	2	3	4	5

3) Molimo vas da zaokružite slovo ispred tvrdnje koja se odnosi na:

- a) U svojoj novinarskoj praksi nikad ni na koji način nisam obrađivao/la teme koje se odnose na pitanja vezana uz odnos Hrvatske i Europske unije
- b) U svojoj novinarskoj obrađivao/la sam teme koje se odnose na pitanja vezana uz odnos Hrvatske i Europske unije

3) Medij u kojem radite:

- a) Jutarnji list
- b) Večernji list
- c) 24 sata
- d) Novi list
- e) Slobodna Dalmacija
- f) Glas Slavonije

4) Spol:

- a) M
- b) Ž

5) Dob:

- a) manje od 20 godina
- b) od 20 do 30 godina
- c) od 30 do 40 godina
- d) od 50 do 60 godina
- e) više od 60 godina

6) Obrazovanje:

- a) NSS
- b) SSS
- c) VŠS
- d) VSS
- e) Magisterij znanosti (mr.sc.)
- f) magisterij struke (mag.nov., mag.comm.)
- g) doktorat znanosti (dr. sc.)

7) Status u redakciji:

- a) Novinar u radnom odnosu kod poslodavca
- b) Novinar (samostalni i slobodni) upisan u registar poreznih obveznika što ga vodi Porezna uprava (ROP)
- c) Novinar koji je u sustavima socijalnog osiguranja prijavljen kao osoba samostalnog zanimanja, ali poreznu obavezu ne utvrđuje na temelju poslovnih knjiga
- d) Novinar koji nije u sustavima socijalnog osiguranja osiguran kao novinar, niti vodi poslovne knjige (novinarsku djelatnost obavlja kao povremeni suradnik)
- e) Novinar koji ostvaruje prihode od autorskih honorara, po toj osnovi nije osiguran u sustavima socijalnog osiguranja niti vodi poslovne knjige²⁵⁶
- f) ostalo _____ (navesti što)

²⁵⁶ prema Vilović 2011:131 u Peruško i sur. (2011): *Hrvatski medijski sustav: prema UNESCO-vim indikatorima medijskog razvoja*

PRILOG 1 B – MATRICA ZA ANALIZU SADRŽAJA

Izbori za Europski parlament 2014.

7. 04. 2014. – 25. 05. 2014.

47 dana izborne promidžbe

A) UNUTARNJI KRITERIJI

Pristranost vs. nepristranost

1. Novine:
 1. Jutarnji list
 2. Večernji list
 3. Novi list
 4. 24 sata
 5. Slobodna Dalmacija
 6. Glas Slavonije
2. Raspodjela članaka prema veličini:
 1. 1 stranica ili više
 2. 1/2 stranice do 1 stranica
 3. manje od 1/2 stranice
3. Autor članka:
 1. novinar – potpisan punim imenom i prezimenom (uključuje i kolumniste)
 2. novinar – potpisan inicijalima
 3. autor nije naveden
 4. agencijska vijest (HINA, AFP, Reuters, DPA)
4. Novinar zauzima stranu ili ideološki stav (pro/contra stranke, osobe, organizacije);
 1. da
 2. ne
 3. teško je odrediti

5. Razlikovanje informacije od stava novinara:
 1. jasno se razlikuje
 2. ne razlikuje se jasno
 3. teško je odrediti
6. Navođenje izvora informacija:
 1. jedan izvor
 2. dva izvora ili više
 3. ne navodi se izvor informacija
7. Imenovanje izvora informacija:
 1. svaki je izvor imenovan
 2. nijedan izvor nije imenovan
 3. neki izvori jesu imenovani, a drugi nisu imenovani
8. Neimenovani izvori:²⁵⁷
 1. autor samo spominje neimenovane izvore
 2. autor se djelomično oslanja na neimenovane izvore
 3. autor se u potpunosti oslanja na neimenovane izvore
 4. teško je odrediti
 5. nema neimenovanih izvora
9. Ukoliko se novinar oslanja na neimenovane izvore, o kojim je neimenovanim izvorima riječ:
 1. neimenovani izvori iz hrvatskih državnih institucija (Ured predsjednika RH, Vlada RH, Sabor RH)
 2. neimenovani izvori iz europskih institucija (EK²⁵⁸, EP²⁵⁹, EV²⁶⁰, Vijeće Europske unije/Vijeće ministara²⁶¹, Sud Europske unije, Europski revizorski sud, Europski pučki pravobranitelj – ombudsman, Europski gospodarski i socijalni odbor i Odbor regija)

²⁵⁷ prema Kanižaj, 2010: 383

²⁵⁸ EK – Europska komisija,

²⁵⁹ EP – Europski parlament

²⁶⁰ EV – Europsko vijeće - institucija koju sačinjavaju predsjednici država ili vlada država članica EU-a.

Hrvatska i EU, MVPEI (2011: 2).

²⁶¹ Jedna od tri najvažnije institucije EU-a jer zastupa države članice. "Vijeće EU-a je zakonodavac, zajedno s Europskim parlamentom. Članovi vijeća su ministri 27 država članica, koji se sastaju ovisno o temi o kojoj se raspravlja: vanjski poslovi, poljoprivreda, industrija i slično" *Hrvatska i EU*, MVPEI (2011: 3). "Predsjedanje Vijećem rotira se svakih šest mjeseci između država članica, pri čemu država predsjedateljica usko surađuje i zajednički planira s drugim dvjema predsjedateljicama u okviru triju sukcesivnih predsjedanja (tzv. Trio)" *Hrvatska i EU*, MVPEI (2011: 3).

3. neimenovani izvori iz europskih krugova u Hrvatskoj (predstavništvo EK u RH, veleposlanstva zemalja članica u RH)
4. neimenovani izvori iz hrvatskih političkih stranaka
5. neimenovani izvori iz europskih političkih stranaka²⁶² (EPS²⁶³, PSSiD²⁶⁴, EKIR²⁶⁵, SLiDEU²⁶⁶, EULJ-NULJ²⁶⁷, zeleni/Europski slobodni savez, Europa slobode i demokracije, Europa nacija i sloboda²⁶⁸)
6. neimenovani izvori iz vjerskih krugova
7. neimenovani izvori iz drugih medija
8. neimenovani izvori bliski kandidatima za predsjednika EK-a
9. ostalo _____ (navesti što)
10. teško je odrediti

10. Navođenje citata:

1. ima citata
2. nema citata

11. Broj citiranih osoba u članku:

1. jedna osoba
2. dvije ili više osoba
3. teško je odrediti

12. Slaganje/neslaganje citiranih osoba u iskazanim stavovima:

1. citati osoba koje se slažu
2. citati osoba koje se ne slažu
3. citati osoba koje se niti slažu niti se ne slažu (s obzirom na temu članka)

13. Odnose li se citati u tekstu na izbore za EP 2014?

1. da
2. ne

²⁶² Vrijedi samo ako su stranke navedene u zagradi ujedno i eksplicitno navedene/spomenute u članku. Postoji mogućnost spominjanja i ostalih europskih stranaka koje su bile u kampanji za EP izbore 2014.

²⁶³ Europska pučka stranka/kršćanski demokrati,

²⁶⁴ Progresivni savez socijalista i demokrata

²⁶⁵ Europski konzervativci i reformisti

²⁶⁶ Savez liberala i demokrata za Europu

²⁶⁷ Europska uedinjena ljevica – Nordijska uedinjena ljevica

²⁶⁸ popis preuzet sa stranica klubova zastupnika Europskog parlamenta

<http://www.europarl.europa.eu/meps/hr/map.html>, pristup ostvaren 27. 7. 2015. 13:39

Personalizacija

14. Novinar priča o uspjesima pojedinaca, malim ljudima ili običnim građanima:

1. da
2. ne
3. teško je odrediti

Urednička politika, standardi i izvori

15. Drugi mediji pojavljuju se kao izvor informacija:

1. da
2. ne
3. teško je odrediti

Javni interes

16. Tematika članka je od javnog interesa²⁶⁹ (tema koja zanima javnost, tema koju javnost treba znati <afere vladajućih elita, afere opozicije, način trošenja proračunskog novca, učinci političkog djelovanja na živote građana>, tema koju nameće vladajuća elita, tema koja služi javnosti za opće dobro):

1. da
2. ne
3. teško je odrediti

17. Tematika priloga:

1. kampanja za izbore za Europski parlament 2014 **OD²⁷⁰, TDDD²⁷¹**
2. korupcijske afere vladajuće stranke (Lovrić Merzel, Szabo) **ID²⁷², TDDD**
3. rusko-ukrajinski sukob **ID, TDDD**
4. gospodarska kriza u Hrvatskoj (otkazi, stečajevi, prosvjedi, poskupljenja, proračunska rupa, održivost mirovinskog sustava) **ID, TNDD²⁷³**
5. reakcije Europske unije na rusko-ukrajinski sukob **OD, TDDD**
6. širenje eurointegracija na balkanske zemlje **OD, TDDD**
7. uskršnji blagdani i početak turističke sezone **OD, TNDD**
8. vladine reforme (zdravstvo, pravosuđe, porez na štednju, outsourcing) **ID, TDDD**

²⁶⁹ definicija javnog interesa je u zagradi! (1,2,4,8,10,12,13,14,16,17,19)

²⁷⁰ **OD – obični događaj**

²⁷¹ **TDDD – tema doprinosi demokratizaciji društva**

²⁷² **ID – izvanredni događaj**

²⁷³ **TNDD – tema ne doprinosi demokratizaciji društva**

18kritika vlasti (2, 4, 12, 13, 14)

9. dvostruka kanonizacija u Rimu – Ivan Pavao II. i Ivan XXIII. novi sveci **ID**, **TNDD**
10. sportski uspjesi hrvatskih sportaša **OD**, **TNDD**
11. život u Europskoj uniji – iskustva drugih zemalja članica **OD**, **TDDD**
12. sukobi u Vladi (Milanović vs. Linić, Ostojić vs. Varga) **ID**, **TDDD**
13. afera "Spačva" **ID**, **TDDD**
14. pregovori INA-MOL **OD**, **TNDD**
15. obilježavanje Dana Europe **OD**, **TDDD**
16. strani mediji o prvoj godini hrvatskog članstva u EU **OD**, **TDDD**
17. poplave u Hrvatskoj i regiji **ID**, **TNDD**
18. djelovanje Europskog parlamenta **OD**, **TDDD**
19. prva godina hrvatskog članstva u EU **OD**, **TDDD**
20. programi hrvatskih kandidata za izbore za Europski parlament 2014 **OD**, **TDDD**
21. ostalo _____ (navesti što)

18. Tematika članka bavi se razinom ili procesima demokratizacije društva (otvaranje tabu tema <manjine i odnos prema njima>, jačanje slobode mišljenja i izražavanja, promicanje prava na slobodan izbor pojedinca...)

1. da
2. ne
3. teško je odrediti

19. Tematika članka usmjerena je na kritiku vlasti, opozicije ili institucija:

1. da
2. ne
3. teško je odrediti

B) VANJSKI KRITERIJI

Medijsko vlasništvo

neoperabilno

Zakonodavstvo

neoperabilno

Integrirana redakcija

20. Članak objavljen u tiskanom izdanju novina objavljen je i u online izdanju istoga medija:

1. da
2. ne
3. teško je odrediti

Vrsta događaja – globalno vs. regionalno

21. Tematika članka dotiče se nacionalne sigurnosti:

1. da
2. ne
3. teško je odrediti

22. Prikaz EP-a odvija se kroz:

1. ovlasti EP-a
2. stranke koje djeluju u radu EP-a
3. vodeće ljude EP-a
4. povijesni prikaz EP-a
5. povijesne odluke EP-a
6. današnju ulogu EP-a
7. kandidate za budućeg predsjednika EK-a
8. ostalo _____ (navesti što)

23. Tko govori o hrvatskim kandidatima za EP?

1. sami kandidati
2. članovi političke stranke kojoj kandidat pripada
3. članovi drugih političkih stranaka
4. predstavnici hrvatskog državnog vrha (premijer, predsjednik države, predsjednik Sabora)
5. akademska zajednica
6. novinari
7. pripadnici civilnog društva
8. ostalo _____ (navesti što)

24. Način obrade teme članka/ **KVALITETA pokrivenosti teme**

1. prikaz osnovnih informacija (šturo izvještavanje/navođenje samo činjenica, dominacija nacionalnih tema u odnosu na europske/svjetske)

2. dubinska obrada teme (iscrpna analiza, smještanje događaja u širi kontekst, istraživačke teme, pisanje fokusirano na važne teme, raznolik sadržaj)
3. teško je odrediti

Vrsta događaja – posljedice i kontinuitet

25. Aktualnost priloga:

1. prošli događaji
2. sadašnji događaji
3. budući događaji
4. kombinacija svega navedenoga

26. Tematika članka zasniva se na običnom događaju (izvještavanje sa skupova, sjednica, govora; izvještavanje s natjecanja i priredbi, prenošenje priopćenja pojedinca/institucije/organizacije...)²⁷⁴

1. da
2. ne
3. teško je odrediti

27. Tematika članka zasniva se na izvanrednom događaju (izvještavanje o nesrećama, požarima, katastrofama, zločinima, izvanrednim odlukama pojedinaca na državnim ili upravljačkim pozicijama, neobičnim stavovima pojedinaca/institucija o društvenom pitanju, a koji intrigiraju javnost...)

1. da
2. ne
3. teško je odrediti

28. Obrada članka koristi DŠK forme²⁷⁵ (ideologija, dezinformacija²⁷⁶, kleveta²⁷⁷, govor mržnje²⁷⁸, prikriveno oglašavanje²⁷⁹)²⁸⁰:

²⁷⁴ Usp. prema Malović, 2005 (*Sve počinje događajem*)

²⁷⁵ "Pod pojmom "društveno štetne komunikacijske forme" razumijevamo sve one oblike novinarske komunikacije koji su u svojoj biti neistiniti, površno obrađeni, manipulativni, klevetničkoga sadržaja i kao takvi prolaze komunikacijskim kanalima vrijeđajući ugled, čast i dostojanstvo, te nanoseći štetu pojedincu ili društvu u cjelini" (Labaš, Grmuša, 2011: 98).

²⁷⁶ "Branko Hebrang (2006) razlikuje pogrešnu informaciju od dezinformacije. Tako pogrešna informacija ne mora nastati s isključivom namjerom da zavede korisnika, ona može biti posljedica nepažnje novinara ili vremenskoga ograničenja s kojim se novinari gotovo svakodnevno susreću. S druge strane, dezinformacija razumijeva svjesno zavaravanje recipijenta. U prilog tomu navodi se i važnost imenovanja izvora informacije, kao čimbenika koji daje vjerodostojnost napisanoj ili izgovorenoj riječi" (Labaš, Grmuša, 2011: 99, 100). Dakle, pogrešna informacija može nastati nehotice, slučajnom pogreškom novinara koji prenosi informaciju, a vidljivost je očita ukoliko redakcija objavi demanti zbog plasiranja pogrešne informacije. S druge strane, dezinformacija

1. da
2. ne
3. teško je odrediti

29. Društveno štetne komunikacijske forme (ideologija, dezinformacija, kleveta, govor mržnje, prikriveno oglašavanje) koje se javljaju posljedica su:

1. citirane izjave govornika
2. novinarskog mišljenja
3. teško je odrediti

30. Raspodjela članaka prema žanrovima:

1. intervju (klasični ili deskriptivni)
2. izvještaj
3. komentari/analize/osvrti/kolumne
4. vijesti – obične
5. vijesti – proširene

31. Funkcija priloga:

1. Informirati
2. Promovirati
3. Kritizirati
4. Educirati
5. ostalo _____ (navesti što)

uvijek nastaje s isključivom namjerom zavaravanja sugovornika, čitatelja neistinitim činjenicama, a mogu ju plasirati i novinari ali i sugovornici.

²⁷⁷ Usmenom klevetom okarakterizirat će se prekršaj u govoru, dok će pisana kleveta biti prekršaj u pisanom djelu. Ipak klasična definicija klevete kaže (Tomić 2002: 60) da je to “lažna izjava o činjenici koja bi mogla negativno utjecati na ugled određene osobe, ureda, profesije, zanimanja, profesionalnosti ili posla, a koja omalovažava određenu osobu kao punopravnoga člana društva, prouzrokuje izbjegavanje ili ignoriranje te osobe i izlaže tu osobu mržnji, preziru i podsmjehu” (Labaš, Grmuša, 2011: 103).

²⁷⁸ Govor mržnje, smatra Eduard Klein (2003: 191), “verbalizacija je negativnih emocija destruktivnog karaktera”. Zoran Tomić (2002: 130) pak misli da se “govorom mržnje smatra napadački govor kojim se širi mržnja, nesnošljivost i poziva na nasilje protiv skupine ljudi koja se može identificirati po rasi, nacionalnom ili etničkom podrijetlu, boji kože, vjeroispovijesti, spolu ili nekim drugim značajkama” (Labaš, Grmuša, 2011: 101).

²⁷⁹ Riječ je o manipulativnom obliku raširenome u medijskoj komunikaciji koji podrazumijeva medijske objave o pojedincima, organizacijama ili proizvodima s ciljem njihove promidžbe, a što nije jasno istaknuto (u vidu promo materijala ili sponzoriranog članka iako članak služi toj svrsi) već je članak potpisao novinar ili redakcija ili je pak nepotpisan, a pored njega je prisutna grafička oprema koja slikom ili ilustracijom prikazuje objekt o kojemu se govorilo te donosi dodatne podatke o tome gdje se isti može nabaviti. Oblici prikrivenoga oglašavanja vidljivi su u jednoj riječi, jednoj rečenici ili pak cijelome odlomku unutar novinarskoga teksta, a usmjereni su favoriziranju pojedinca, organizacije ili proizvoda i poticanju čitatelja da stvore pozitivan stav prema objektu pisanja ili da stvore potrebu za posjedovanjem istoga (usp. Jurišić, Kanižaj i sur., 2007 prema Labaš i Grmuša, 2011, 100, 101).

²⁸⁰ Usp. pitanja 28 i 29 prema Labaš i Grmuša, 2011.

32. Raspodjela članaka prema rubrikama:

1. kolumne i komentari
2. news/novosti/vijesti/aktualno
3. politika/društvo/spektar/pogled/panorama
4. posebni prilozi
5. regionalne rubrike
6. sport
7. ostalo _____ (navesti što)

33. (teme 1, 21, 20) Događaj je prikazan kao kontinuirana vijest (informacija je dio ili nastavak šire priče koja se pojavila u korpusu analiziranih objava u 2/3 objava tijekom analiziranog perioda):

1. da
2. ne
3. teško je odrediti

Senzacionalizam

34. Tematika članka obrađuje neku vrstu sukoba:

1. da
2. ne
3. teško je odrediti

35. Tematika obrađuje temu oko koje je javnost podijeljena (ideološke podjele (ljevica, desnica), slaganje i neslaganje oko provođenja reformi za izlazak zemlje iz krize na zahtjev EK-a, slaganje i neslaganje oko izražavanja RH stava oko rusko-ukrajinskog sukoba, slaganje i neslaganje vlasti i opozicije oko pružanja potpore nastavku proširenja EU-a na balkanske zemlje, slaganje i neslaganje vlasti i opozicije oko iskorištenosti EU fondova u prvoj godini članstva, slaganje i neslaganje vlasti i opozicije oko usuglašavanja pravila za kampanju za europske izbore...):

1. da
2. ne
3. teško je odrediti

36. Događaj ima negativne konotacije (nameće negativan zaključak čitatelju, upozorava na negativne posljedice teme o kojoj se izvještava):

1. da
2. ne

3. teško je odrediti

37. Tonalitet priloga prema temi:

1. pozitivne teme/događaji
2. negativne teme/ događaji
3. neutralno

38. Stav autora prema temi/Autorski tonalitet:

1. pozitivan
2. negativan
3. neutralan

39. Tip naslova:

1. informativni/nepristran/objektivan
2. senzacionalistički/pristran/subjektivan
3. kritički
4. ostalo _____ (navesti što)
5. teško je odrediti

40. Najava teme članka na naslovnici:

1. da
2. ne

41. Veza između naslova i teksta:

1. izravna
2. posredna (naslov precjenjuje sadržajem tekst/naslov podcjenjuje sadržajem tekst²⁸¹)
3. nema povezanosti
4. teško je odrediti

42. Povezanost grafičke opreme i priloga:

1. grafička oprema odnosi se na sadržaj priloga
2. grafička oprema ne odnosi se na sadržaj priloga
3. teško je odrediti

²⁸¹ Usp. prema Kanižaj, 2010: 384, 385.

43. Grafička oprema – odnos teksta i slike:²⁸²

1. dominacija teksta
2. dominacija slike
3. podjednaka zastupljenost teksta i slike

44. Vrsta grafičke opreme:²⁸³

1. nema je
2. fotografija
3. ilustracija/crtež
4. grafika (tabele, grafikoni, mape, info grafike)

45. Autorstvo fotografije:

1. autor je potpisan punim imenom i prezimenom
2. autor je potpisan inicijalima
3. redakcijska fotografija
4. agencijska fotografija
5. arhivska fotografija
6. nije naveden autor
7. ostalo _____ (navesti što)
8. ništa od navedenog

Elitne osobe i elitne nacije

46. Članak izvještava o elitnim osobama (predsjednik EU Vijeća, predsjednik EK-a, predsjednik EP-a, predstavnici zemalja članica tijela EU-a, predsjednik suda Europske unije, predsjednik Europskog revizorskog suda, predsjednik Europskog gospodarskog i socijalnog odbora i Odbora regija)

1. da
2. ne
3. teško je odrediti

47. Članak izvještava o elitnim nacijama (*stare zemlje članice EU-a* <one čije je članstvo starije od 20 godina poput Francuske, Velike Britanije, Španjolske, Švedske,

²⁸² Većina kategorija preuzeta je iz rada Popović, Grmuša, Prpić (2014): *Upravljanje informacijama i znanjem na primjeru kampanje za izbore za Europski parlament 2013.*, "Društvo i tehnologija 2014 - dr. Juraj Plenković" / "Society and Technology 2014 - dr. Juraj Plenković" / Plenković, Mario (gl. i odgovorni urednik) ; Mustić, Daria (ur.) 2014. 461 – 477

²⁸³ prema Kanižaj, 2010: 382.

Grčke...> i *nove zemlje članice EU-a* (one koje su članice 10 godina i manje poput Slovenije, Poljske, Češke, Slovačke, Mađarske, Bugarske, Rumunjske, Hrvatske)

1. da
2. ne
3. teško je odrediti

Interesne skupine

neoperabilno

ŽIVOTOPIS

Tanja Grmuša rođena je 1986. godine u Zagrebu. Magistrirala je komunikologiju 2010. godine na Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu (mentor: izv. prof. dr. sc. Danijel Labaš, tema: *Istinitost i objektivnost u informaciji i društveno štetne komunikacijske forme*). Godinu dana kasnije, 2011., na Hrvatskim je studijima Sveučilišta u Zagrebu magistrirala i kroatologiju (mentorica: prof. dr. sc. Branka Tafra, tema: *Obilježja jezične kulture u hrvatskim tjednicima*). Iste je godine, 2011., upisala poslijediplomski doktorski studij Informacijskih i komunikacijskih znanosti na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu.

Na Visokoj poslovnoj školi Zagreb s pravom javnosti zaposlena je kao asistentica u punom radnom odnosu od 2010. te je sudjelovala u izvođenju nastave na sljedećim kolegijima na preddiplomskom stručnom studiju marketinga i komunikacija: *Komunikologija, Management komunikacija, Tisak, Suvremena poslovna komunikacija, Osnove jezične pismenosti, Metodologija pisanja seminara i završnog rada, Mediji u Europskoj uniji*, te kolegij *Metode istraživanja i znanstvenog rada* na specijalističkom diplomskom stručnom studiju marketinga i komunikacija.

U nastavno zvanje predavača (područje društvene znanosti, polje informacijske i komunikacijske znanosti, grana komunikologija) izabrana je 2014. te samostalno izvodi nastavu na većini spomenutih kolegija. Istodobno, na diplomskom studiju komunikologije Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu sudjeluje u izvođenju nastave kao vanjska suradnica na kolegiju *Medijski menadžment*. Sudjelovala je na domaćim i međunarodnim znanstvenim simpozijima i konferencijama te je objavila desetak znanstvenih radova. Osim toga, objavila je uredničku knjigu, poglavlje u knjizi te recenzirani nastavni materijal.

Popis radova (podaci prema Hrvatskoj znanstvenoj bibliografiji)

Uredničke knjige

1. Hrvatske perspektive u Europskoj uniji: Zbornik radova / Prva međunarodna znanstveno-stručna konferencija "Fedor Rocco", Zagreb, 2014 / Grmuša, Tanja (ur.). Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti, 2014 (zbornik).
2. Croatian prospects in the European Union: Book of abstracts / 1st International Scientific and Professional Conference "Fedor Rocco", Zagreb, December 6th, 2013 / Grmuša, Tanja (ur.). Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti, 2013 (zbornik).

Poglavlja u knjizi

1. Grmuša, Tanja.
Juraj Mulih // *Povijest grada Zagreba. Sv. 1: Od prethistorije do 1918.* / Goldstein, Ivo; Goldstein, Slavko (ur.). Zagreb: Novi Liber, 2012, str. 246 – 247

Udžbenici i skripta

1. Grmuša, Tanja; Šipić, Neven.
Metodologija izrade seminarskih i završnih radova. Zagreb: Visoka poslovna škola, 2013.

Znanstveni radovi u drugim časopisima

1. Popović, Goran; Grmuša, Tanja; Popović, Maša.
Informiranost studenata o Europskoj uniji u hrvatskim dnevnim novinama i završetku hrvatskih pristupnih pregovora. // *Informatologia*. 46 (2013), 2; 122 – 138 (članak, znanstveni).
2. Labaš, Danijel; Grmuša, Tanja.
Istinitost i objektivnost u informaciji i društveno štetne komunikacijske forme. // *Kroatologija*. 2 (2011), 2; 87 – 122 (članak, znanstveni).
3. Popović, Goran; Grmuša, Tanja; Prpić, Hrvoje.
Izvještavanje o Europskoj uniji u hrvatskim dnevnim novinama: završetak hrvatskih pristupnih pregovora. // *Informatologia*. 44 (2011), 4; 309 – 322 (članak, znanstveni).

Ostali radovi u drugim časopisima

1. Grmuša, Tanja.

Kako napisati dobar akademski rad? (Prikaz knjige: Dubravka Oraić Tolić, 2011. Akademsko pismo: strategije i tehnike klasične retorike za suvremene studentice i studente, Zagreb: Naklada Ljevak. 680 str.). // *Kroatologija*, časopis za hrvatsku kulturu. 3 (2013), 1; 153 – 158 (prikaz, ostalo).

Znanstveni radovi u zbornicima skupova s međunar.rec.

1. Grmuša, Tanja.

Percepcija korupcije u istraživačkom novinarstvu u Hrvatskoj // *Hrvatske perspektive u Europskoj uniji / Croatian prospects in the European Union* / Grmuša, Tanja (ur.). Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti, 2014, 292 – 318 (predavanje, međunarodna recenzija, objavljeni rad, znanstveni).

2. Popović, Goran; Grmuša, Tanja; Kuzelj, Maja.

Uloga hrvatskih televizija s nacionalnom koncesijom u promoviranju hrvatskog nacionalnog identiteta // *Hrvatske perspektive u Europskoj uniji / Croatian prospects in the European Union* / Grmuša, Tanja (ur.). Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti, 2014, 335 – 357 (predavanje, međunarodna recenzija, objavljeni rad, znanstveni).

3. Popović, Goran; Grmuša, Tanja; Prpić, Hrvoje.

Upravljanje informacijama i znanjem na primjeru kampanje za izbore za Europski parlament 2013. // *"Društvo i tehnologija 2014 - dr. Juraj Plenković" / "Society and Technology 2014 - dr. Juraj Plenković"* / Plenković, Mario (gl. i odgovorni urednik); Mustić, Daria (ur.) (Zagreb: Međunarodna federacija komunikoloških društava / International Federation of Communication Associations, Hrvatsko komunikološko društvo / Croatian Communication Association, Alma Mater Europaea – Europski centar Maribor / Alma Mater Europaea – European Center Maribor, 2014, 461 – 477 (predavanje, međunarodna recenzija, objavljeni rad, znanstveni).

4. Grmuša, Tanja.

DVA DESETLJEĆA HRVATSKOG NOVINARSTVA: ANALIZA PROŠLOSTI I IZAZOVI BUDUĆNOSTI // *"Društvo i tehnologija 2012 - dr. Juraj Plenković" / "Society and Technology 2012 - dr. Juraj Plenković"* / Mustić, Daria (ur.). Zagreb: Hrvatsko komunikološko društvo, 2012, 679 – 696 (predavanje, međunarodna recenzija, objavljeni rad, znanstveni).

5. Popović, Goran; Grmuša, Tanja; Popović, Maša.

INFORMIRANOST STUDENATA O EUROPSKOJ UNIJI I ZAVRŠETKU HRVATSKIH PRISTUPNIH PREGOVORA // *"Društvo i tehnologija 2012 - dr. Juraj Plenković"* / Mustić, Daria (ur.). Zagreb: Hrvatsko komunikološko društvo, 2012, 287 – 306 (predavanje, međunarodna recenzija, objavljeni rad, znanstveni).

Sažeci u zbornicima skupova

1. Popović, Goran; Grmuša, Tanja; Gotal, Iva.

Kako medijsko izvještavanje o sportu utječe na percepciju kod studenata // *Menadžment: znanstveno-stručni skup s međunarodnim sudjelovanjem, zbornik sažetaka* / uredništvo: Barilović, Zlatko ; Jurina, Milan; Morović, Vinko; Popović, Goran; Šimurina Mile, izvršna urednica: Šiber, Gordana (ur.). Zagreb: Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti, 2014. 111 – 112 (predavanje, međunarodna recenzija, sažetak, znanstveni).

2. Popović, Goran; Grmuša, Tanja; Matijašević, Ivana.

The impact of Western media on the decision to intervene in Libya // *"Društvo i tehnologija 2014 – dr. Juraj Plenković"* / *"Society and Technology 2014 – dr. Juraj Plenković"* / Plenković, Mario (gl. i odgovorni urednik); Mustić, Daria (ur.) Zagreb: Međunarodna federacija komunikoloških društava / International Federation of Communication Associations, Hrvatsko komunikološko društvo / Croatian Communication Association, Alma Mater Europaea – Europski centar Maribor / Alma Mater Europaea – European Center Maribor, 2014, 528 – 528 (predavanje, međunarodna recenzija, sažetak, znanstveni).

3. Popović, Goran; Grmuša, Tanja; Nadramija, Perica.

Utjecaj medija na poremećaje u prehrani // *Menadžment: znanstveno-stručni skup s međunarodnim sudjelovanjem: zbornik sažetaka* / uredništvo: Barilović, Zlatko; Jurina, Milan; Morović, Vinko; Popović, Goran; Šimurina Mile, izvršna urednica: Šiber, Gordana (ur.). Zagreb: Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti "Baltazar Adam Krčelić", Zaprešić, 2014, 113 – 114 (predavanje, međunarodna recenzija, sažetak, znanstveni).

4. Popović, Goran; Grmuša, Tanja; Tolić, Ines.

Rizici od medijskog izvještavanja u tinejdžerskim časopisima Teen i OK! // *Medijska pismenost u digitalno doba – kulturna, ekonomska i politička perspektiva: knjiga sažetaka Međunarodne znanstvene konferencije* / Zgrabljivić Rotar, Nada (ur.). Zagreb: Hrvatski studiji, Sveučilište u Zagrebu, Borongajska cesta 83d, Zagreb, 2014, 91 – 93 (predavanje, međunarodna recenzija, sažetak, znanstveni).

5. Popović, Goran; Grmuša, Tanja; Prelog, Lordan.

ISTRAŽIVANJE RIZIKA I OPASNOSTI KOMUNICIRANJA NA FACEBOOKU I KORISNIČKIH PREFERENCIJA UPORABE FACEBOOKA KOD MALOLJETNIKA //

Društvo i tehnologija 2013 - dr. Juraj Plenković / Society and Technology 2013 - dr. Juraj Plenković / Mustić, Daria (ur.). Zagreb: International Federation of Communication Associations - IFCA, Croatian Communication Association – CCA, Alma Mater Europaea – European Center Maribor (AMA – ECM), 2013, 47 (predavanje, međunarodna recenzija, sažetak).

6. Popović, Goran; Grmuša, Tanja; Prpić, Hrvoje.

REFERENDUMSKA KAMPANJA OKO ULASKA HRVATSKE U EU – INFORMIRANJE ILI PROPAGANDA? // *Društvo i tehnologija 2013 - dr. Juraj Plenković / Society and Technology 2013 - dr. Juraj Plenković / Mustić, Daria (ur.). Zagreb : International Federation of Communication Associations - IFCA, Croatian Communication Association - CCA, Alma Mater Europaea – European Center Maribor (AMA – ECM), 2013, 60 – 61 (predavanje, međunarodna recenzija, sažetak).*

Neobjavljena sudjelovanja na skupovima

1. Popović, Goran; Grmuša, Tanja.

Komunikološka analiza vizualnog identiteta internetskih stranica – komparacija s redizajniranim Vjesnikovim portalom // (predavanje, neobjavljeni rad).